



**FACULTAD DE PERIODISMO  
Y COMUNICACION SOCIAL**

UNIVERSIDAD NACIONAL DE LA PLATA

## Tesis de Grado

Licenciatura en Ciencias de la Comunicación

### ***Publicidad y alimentación en la tv argentina.***

*La construcción de lo alimentario en spots publicitarios  
de lácteos emitidos por la tv argentina de aire durante el  
período 2008-2010.*

***Iñaki Javier Gómez Oroná***

[gomezorona@gmail.com](mailto:gomezorona@gmail.com)

***Dr. Gastón Cingolani***

*Tutor*

La Plata - Octubre de 2015

## **Agradecimientos**

El presente documento es una suerte de cartografía producto de mi viaje para obtener la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación en la Facultad de Periodismo y Comunicación Social de Universidad de La Plata, que no hubiese sido trazada de no ser por las diversas personas que, en mayor o menor medida, se han prestado como guías y refugios en el camino.

Agradecer, en días en donde pocas personas logran verse a los ojos y sostener la mirada, parece un acto espasmódico en lugar de un espacio de reconocimiento de la participación del otro en nuestra vida. Es por eso que deseo reconocer y señalar a quienes hicieron que la senda sea un trayecto con una morada para habitar al final de la misma y un nuevo comienzo.

En primer lugar, quiero agradecer a mi familia por el hogar y el afecto inconmensurable que me han brindado. A mi madre Elba, le agradezco la vida y el cariño que guardo en mis memorias para con las inquietudes de un niño solitario que prefería dibujar y mirar las hormigas a salir corriendo detrás de una pelota; a mi padre, Ricardo, por enseñarme que, aun en las más adversas situaciones, todavía es posible seguir marchando por amor a los otros. Tengo una enorme gratitud para con mis hermanas y mi hermano, por enseñarme a luchar, a defenderme y ser compañeros, amigos y quijotes cuando las irregularidades del trayecto nos hicieron asumir distintos roles.

A Gala, mi compañera de vida, le estoy agradecido por impulsar mis sueños, por compartir conmigo su optimismo, por estrecharme en sus brazos cuando el mundo se hace sentir demasiado pesado y por el amor con que nos construimos y crecemos día a día.

Estoy especialmente agradecido con Gastón Cingolani, tutor de esta tesis de grado, por abrirme las puertas a un campo problemático de mi interés en el que desarrollar mis actividades de investigación, por escucharme y brindarme la confianza para trabajar libremente. Es un honor y un orgullo para mí, el haber podido acceder a su gran generosidad intelectual y calidad humana.

Además, quiero agradecer a los docentes de la carrera de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de La Plata por su dedicación y compromiso con la educación pública, libre y gratuita. En especial, agradezco a aquéllos que al expresar la pasión que sienten por su trabajo, posiblemente sin saberlo, hacen germinar pensamientos, inquietudes y actitudes que nos acompañan no sólo en nuestro desarrollo profesional, sino como seres humanos ante la vida y la sociedad.

Finalmente, agradezco a mis hermanos y hermanas de la vida por el afecto y la posibilidad de observarme desde otros ángulos para avanzar y fortalecerme, y también a mis compañeros y amigos de la carrera por los recuerdos compartidos, por la alegría y por la ayuda brindada en pos de alcanzar objetivos en común.

## Índice

Introducción.....	6
Primera Parte: <i>Consideraciones teóricas</i> .....	10
1.1. Prácticas de un pasado bastante presente. Breve repaso de la historia de la alimentación. ....	11
1.1.1. La alimentación y la medicina antigua.....	11
1.1.2. Dime que comes y te diré quién eres.....	13
1.1.3. La alimentación, el desarrollo comercial y la tecnología.....	15
1.1.4. La alimentación contemporánea.....	18
1.2. Lo alimentario.....	18
1.3. Teoría de la discursividad.....	19
1.4. El discurso publicitario.....	20
1.5. Aproximaciones al dispositivo publicitario televisivo en el que se desenvuelve el discurso alimentario.....	22
1.5.1. El contrato de lectura, la tensión realidad/ficción.....	23
Segunda Parte: <i>Metodología y análisis del corpus</i> .....	26
2.1. Estrategia metodológica y enfoque de análisis.....	27
2.2. Producción.....	31
2.2.1. La calidad.....	35
2.2.2. Artesanos, científicos y máquinas, hacedores de lo “hecho en casa”.....	36
2.2.3. El envase: micro-dispositivo de lo comestible.....	42
2.3. Circulación.....	46
2.3.1. Un chef en tus comidas.....	47
2.3.2. La figura del experto sanitario.....	49

2.3.3. Los famosos o <i>-celebrities-</i> .....	49
2.3.4. El otro yo, recomendador.....	59
2.3.5. Testimoniales.....	60
2.3.6. El personaje de ficción.....	61
2.3.7. La hora de comer.....	63
2.3.7. a) El momento de los chicos.....	65
2.3.7. b) Donde menos, es más.....	69
2.3.8. Lo prometido es deuda.....	73
2.3.8. a) Alimento y libertad.....	74
2.3.8. b) Alimento y felicidad.....	75
2.3.8. c) Alimento y salud.....	75
2.3.8. d) Alimento y placer.....	76
2.3.9. Tensión polifónica.....	77
2.4. Consumo.....	78
2.4.1. ¿Quién viene a comer?.....	79
2.4.2. El espacio de la comida.....	84
2.4.3. Presentaciones.....	86
2.4.5. Sabor y contemplación.....	88
2.4.5. a) La representación gráfica de lo oloroso.....	89
2.4.5. b) Silencio alimentario.....	90
2.4.5. c) El tacto y los gestos de la incorporación al cuerpo.	91

2.4.5. d) La hegemonía de la mirada.....	92
2.4.6. El que come y no convida.....	92
Conclusiones.....	95
A modo de cierre o ¿De dónde vienen los OCNIs?.....	96
Bibliografía de referencia.....	100
Anexos.....	102

## Introducción

La iniciativa parte de considerar que el conocimiento acerca de los discursos sociales en torno a la salud es necesario para llevar adelante políticas sanitarias coherentes y eficaces, del mismo modo que la actividad, inherentemente, contribuye al acervo epistemológico relativo al análisis de los procesos sociales de producción de sentido. Es por eso, que este trabajo se perfila como un aporte para cubrir parte de esa necesidad en relación con el discurso publicitario y como posible base para llevar adelante otras investigaciones relacionadas con la otra pieza del proceso: *el reconocimiento* de los discursos alimentarios contemporáneos.

Por otra parte, esta indagación se ha proyectado sobre dos reflexiones previas: Una evidenciada por Jack Goody, quién en sus investigaciones sobre la ausencia del desarrollo de una *cuisine* diferenciada en Estados africanos en contraste con los euroasiáticos<sup>1</sup>, ha estimado que la cocina ha requerido de la palabra mediatizada para su consolidación en sociedades burguesas, mientras que en pueblos como el ghanés, el no acceso a la palabra escrita se transformó en un modo de mantenimiento del *estatus quo* que relegó a las mayorías a una desigualdad en el acceso a los modos de producción y consumo impidiendo la estratificación social. Esto último, pone sobre la superficie, la relevancia del acceso a la información acerca de lo decible y lo dicho en torno a las distintas dimensiones de las realidades que se experimentan en los diversos estratos de la sociedad y, en el caso particular del tema abordado por Goody, en lo referente a las comidas y las prácticas que se desarrollan a su alrededor.

La segunda vertiente, deviene de las investigaciones del sociólogo Claude Fischler, quién en un considerable esfuerzo de comprender y sintetizar las distintas aristas que hacen al consumo de alimentos en las sociedades actuales, ha conseguido cristalizar un proceso en donde los comestibles se perfilan como objetos no identificables y los comensales, envueltos en un estilo de vida que acelera tanto los tiempos de ocio como los de trabajo, son expuestos una cacofonía informativa que los hace oscilar entre una *gastronomía* y una *gastro-anomía*<sup>2</sup> (Fischler: 1995). Situación que, no necesariamente implica un moldeado de las conductas por parte de quienes detentan el poder la emisión de los mensajes, pero que abre el juego a nuevas formas de alimentación.

---

<sup>1</sup> Goody, J. (1995) *Cocina, cuisine y clase*, Barcelona, Gedisa

<sup>2</sup> Fischler, C. (1995) *El (h)omnívoro, El gusto, la cocina y el cuerpo*, Barcelona, Anagrama

Si se tienen presentes los distintos procesos, peligros y conflictos por los que se vio (y se ve) afectada la humanidad en relación a la ingesta de alimentos, así como los resultados de los últimos sondeos de la Organización Panamericana de la Salud<sup>3</sup> en relación con los hábitos alimenticios y sus consecuencias en el cuerpo de la población, debemos considerar que la introducción en una sociedad de prácticas de alimentación abandonadas a los intereses comerciales de quienes se reparten las fracciones del mercado de la alimentación podría llevar a un desorden nutricional que, no teniendo un impacto inmediato en los cuerpos, proyecta un camino como el que ha logrado traer a la actualidad enfermedades como la obesidad (en adultos y niños), la anorexia, la bulimia, y los problemas cardiovasculares relativos al aumento de colesterol en la sangre, entre otras<sup>4 5</sup>.

Al respecto, es importante destacar que en consonancia con la problemática que emerge de los discursos relativos a los alimentos, pero así también a aquellos productos de uso humano que tiene como depositario último el cuerpo, el Congreso de la Nación Argentina ha desarrollado numerosos proyectos a los fines de regular las prácticas comunicativas comerciales y promover campañas que tengan como eje principal la intención de modelar conductas perjudiciales para la salud de la población,

---

<sup>3</sup> Información disponible

en: <http://msal.gov.ar/him/Site/ennys/download/Implementaci%C3%B3n.pdf> [http://www.who.int/countryfocus/cooperation\\_strategy/ccs\\_arg\\_es.pdf](http://www.who.int/countryfocus/cooperation_strategy/ccs_arg_es.pdf) <http://www.scielo.org.ar/pdf/aap/v109n2/v109n2a04.pdf>

<sup>4</sup> Nota 113/2015 - Organización Mundial de la Salud, disponible en:

<http://www.who.int/mediacentre/factsheets/fs311/es/>

<sup>5</sup> Aquí aparece una discusión interesante que no es materia directa de este trabajo. En 1997 científicos de la Universidad de Berna en Suiza publicaron *Divergent trends in obesity and fat in take patterns: The american paradox* Adrian F. Heini, Roland L. Weinsier en The American Journal of Medicine, 1 March 1997 (volume 102 issue 3 Pages 259-264 DOI: 10.1016/S0002-9343(96)00456-1) un trabajo de investigación en donde establecen que, mientras por una parte se habla hasta el cansancio de los peligros del colesterol en relación con la ingesta de alimentos altos en grasa, en EEUU, actualmente, se consume un 37 % menos de alimentos altos en grasa y colesterol que en 1976 y este hecho ha sido un proceso exponencial. Dando lugar a la hipótesis de que las enfermedades cardiovasculares o la obesidad, que tanto afecta principalmente a ese sector del mundo, no estén directamente relacionadas con la ingesta de alimentos sino con el uso que se hace de su aporte energético. Paralelamente, los trabajos del Dr. Ancel Keys, realizados en el marco de un requerimiento del ejército norteamericano, que fueron el puntapié inicial para la generación de la primera pirámide alimentaria producida por la secretaria de agricultura de USA y punto de inflexión para la nutrición occidental, están siendo puestos en duda por tratarse, presuntamente, de estudios de caso acomodados a su hipótesis. Keys, es cuestionado por haber dejado de lado el relevo de países con alto consumo de carnes y grasas sin indicadores alarmantes de problemáticas cardíacas y de países con un alto consumo de carbohidratos con índices por encima de lo recomendable. Al respecto, se le dio luz a un artículo presuntamente elaborado por los colaboradores de Keys: Yerushalmy, J. and Hilleboe, H., July (1957) *Fat in the diet and mortality from heart disease; a methodologic note*. New York State Journal of Medicine, (14): 2343-2354. Según se expone en el trabajo de Yerushalmy, J. y Hilleboe, H., Keys, omitió resultados de una muestra de 22 países acotándola a 6. Sin embargo, la teoría del colesterol asociado a la ingesta de carnes y grasa, sigue firme.

presuntamente adquiridas tanto por desinformación como por información errónea o sesgada por intereses privados<sup>6</sup>.

Estas iniciativas son el resultado de una serie de problemáticas que no han sido resueltas con el sistema que impera en la actualidad, dado que desde el año 2005 las publicidades son sometidas a un control para corroborar su compromiso con las normas sanitarias que las regulan. En el marco de la disposición ANMAT 4980/05, la revisión se lleva a cabo posteriormente a su emisión para respetar el derecho a la libre expresión de ideas<sup>7</sup> y, aunque no se cuestiona lo esencial de este derecho, esta modalidad plantea dificultades evidentes. Por una parte, los discursos estén o no de acuerdo con las normas que los regulan, son difundidos a una población que no tiene porqué conocer todas las categorías de productos alimenticios, ni como son controlados, ni cuáles son sus procesos de elaboración o sus propiedades específicas, así como cuál es su rol en la actividad fisiológica una vez consumidos. Por otra parte, se deja a merced de quién tenga la palabra, la posibilidad de proponer pautas de consumo aun cuando ellas podrían no ser adecuadas para la salud del cuerpo social.

Es conocido que los discursos contemporáneos referentes a la alimentación son variados así como los soportes y los objetivos que persiguen las representaciones de las prácticas alimentarias. Ello asegura, en parte, una pluralidad de voces que permite el debate alrededor del tema. Sin embargo, ¿Cómo se puede siquiera discutir si no se tiene noción certera de lo que se está difundiendo? Es más, ¿No serían más efectivas campañas que se basen en información sistemáticamente relevada que pueda dar cuenta

---

<sup>6</sup> En el sitio web del Congreso de la Nación es posible acceder a los últimos proyectos relativos a la materia, por ejemplo:

- <http://www1.hcdn.gov.ar/proyxml/expediente.asp?fundamentos=si&numexp=7623-D-2014>
- <http://www1.hcdn.gov.ar/proyxml/expediente.asp?fundamentos=si&numexp=5453-D-2014>
- <http://www1.hcdn.gov.ar/proyxml/expediente.asp?fundamentos=si&numexp=3987-D-2014>
- <http://www1.hcdn.gov.ar/proyxml/expediente.asp?fundamentos=si&numexp=7106-D-2014>

<sup>7</sup> Para un mayor desarrollo de esta idea revisar Constitución Nacional Argentina, Art N° 42, 1992. Argentina, Resolución Ex Ministerio de Salud y Acción Social N° 20/05. Al respecto, es interesante la Guía para Litigios “*Estrategias de la Industria del Tabaco en el Ámbito Judicial Latinoamericano*” desarrollada por el O’Neill Institute for National and Global Health Law en el año 2012, donde se problematiza la calidad de la información comercial, su encuadre jurídico y su pertinencia o no en la jurisprudencia que defiende el derecho a la libre expresión de ideas. Disponible en:

[http://www.law.georgetown.edu/oneillinstitute/documents/2012\\_OneillTobaccoLitGuide\\_SPA.PDF](http://www.law.georgetown.edu/oneillinstitute/documents/2012_OneillTobaccoLitGuide_SPA.PDF)



de un estado de situación, no sólo a través de indicadores estadísticos<sup>8</sup> sino también en relación al discurso alimentario que circula? La publicidad, es uno de los tantos discursos que integran el cúmulo de referencias al universo alimentario de esta época y posiblemente sea, en la actualidad, el que mayor alcance tenga a la población general, indistintamente de la clase social a la que se pertenezca. Teniendo presente la envergadura de su campo de acción, abordar algunos de sus modos de manifestación (en este caso publicidades de productos lácteos emitidas durante los años 2008 a 2010 por televisión de aire) es, cuanto menos, un ejercicio de comprensión de la realidad. En esta línea, el presente trabajo se propuso sondear las estrategias enunciativas que las empresas de productos lácteos pusieron en circulación en la televisión argentina durante un breve período de tiempo que va desde enero del año 2008 a diciembre del año 2010, cerrando la primera década del nuevo milenio, en vistas dilucidar las necesidades y hábitos alimentarios que se representan en esos discursos y cómo este grupo de elementos dan cuerpo a una idea general, que abarca al conjunto de prácticas y procesos que giran en torno a la alimentación: lo alimentario.

---

<sup>8</sup> Desde el año 2005 el ministerio de Salud de la Nación ha puesto en marcha la Encuesta Nacional de Nutrición y Salud, actividad que se lleva a cabo cada 10 años, que se focaliza en el estado nutricional y la llegada a los servicios de salud de una fracción de la población.

## **1. Primera Parte: *Consideraciones teóricas***

---

## **1.1. Prácticas de un pasado bastante presente. Breve repaso de la historia de la alimentación.**

Las épocas en que nuestras costumbres alimentarias tenían como modelo los banquetes romanos: hombres recostados sobre sus lechos tomando con los dedos de su (a veces) único brazo libre, vino, frutas y carnes en trozos, deglutiéndolos hasta el hartazgo<sup>9</sup>, quedaron lejos. Aún más distancia mantenemos del momento en que el ser humano desconocía el fuego, las armas, los procesos para cultivar y cosechar la tierra y la cocción de los alimentos. Y sin embargo, algunas representaciones de aquellas épocas llegan a nuestros días en forma de documentos, escritos religiosos, pinturas u objetos arqueológicos y traen al presente parte del discurso alimentario de aquel tiempo<sup>10</sup>, e incluso más antiguos, que al contrastarlos con el ahora, otorgan evidencia acerca de un proceso de cambio.

El traspaso por el que los comensales dejaron la posición horizontal para erguirse sobre una mesa, utilizar cubiertos, establecer distancias entre cada participante de “la comida” e inclusive el elegir entre comida casera, comida chatarra, comida china y/o pedir el envío a domicilio o “comer afuera”, fue un proceso lento y complejo, consecuencia de múltiples factores tales como epidemias, guerras, avances científicos y tecnológicos, movimientos demográficos y hasta la búsqueda de distinción entre clases sociales.

### **1.1.1. La alimentación y la medicina antigua**

Durante la edad antigua, por ejemplo, la dietética junto a la cirugía y la farmacología eran consideradas las tres ramas fundamentales de la medicina y, según algunos historiadores, la dieta implicaba una parte de la medicina reservada a los acomodados y ricos, quienes poseían dinero y tiempo para dedicarse a la salud en oposición los pobres que se veían sometidos a la experimentación de la cirugía y la farmacología: “*las personas menos afortunadas recurren a remedios y a la cirugía que, en un tiempo más breve, devuelven la salud o, con mayor frecuencia, adelantan la muerte*” (Flandrin, Montanari; 2011). Por aquel entonces, Hipócrates, desarrolló un

---

<sup>9</sup> Acerca de estos acontecimientos Flandrin, J.L. y Montanari M. (2011) *Historia de la alimentación*. 2Ed. Gijón (Asturias): Trea S.L.

<sup>10</sup> Como ejemplos de lo mencionado tenemos la “Escena de banquete”, pared occidental de la Casa de los Castos Amantes, Pompeya.

amplio corpus de escritos entre los siglos V-IV a. de C<sup>11</sup> en donde la salud y la enfermedad evidenciaban un equilibrio o desequilibrio de los elementos que componían el cuerpo que, según la cosmovisión de la época, ponderaba los humores.

Así se promovió, desde la medicina, la ingesta de determinados alimentos con el fin de afrontar los fluidos insuficientes o corruptos en las partes enfermas del cuerpo y se buscó estudiar la especificidad de cada alimento en relación con la bilis amarilla, la bilis negra, la flema y la sangre con el objeto de frenar los excesos o suplir las carencias que provocan los desequilibrios en el cuerpo. Los alimentos eran clasificados y utilizados medicinalmente considerando sus propiedades: seco, húmedo, caliente, frío, digerido o indigerido y sus combinaciones, (cualidades que se descubrían de modo empírico por medio de los sentidos del gusto y el tacto o, racionalmente, por las experiencias personales de un tercero), y eran prescritos de modo personalizado, según la edad y condición dominante del paciente que también era clasificado como: seco, húmedo, frío o caliente y sus combinaciones perceptibles.

Pero aunque alimentos y bebidas tuvieran por función conservar o recuperar la salud, sus condiciones naturales eran inestables y podrían acentuarse o debilitarse al ser transformadas por las condiciones del entorno o las preparaciones culinarias. Debido a ello, se aconsejaban distintos modos de preparación según el tipo de alimento y la finalidad que se tuviese con la ingesta: hirviendo y dejando enfriar repetidas veces los alimentos fuertes para quitarles esa cualidad, asando o friendo los alimentos húmedos para secarlos, humedeciendo los secos, templándolos o rociándolos con agua, etc. e incluso se proponía conocer el lugar de origen del alimento para fiarse del consumo o decidir la preparación.

Unos siglos más adelante, un patrón de alimentación, en relación a las falencias del cuerpo que padecía, consistiría en operar sobre el mismo, acciones o fenómenos contrarios a los manifestados: *“El delgado debe llenarse, el gordo debe adelgazar; el caliente debe enfriarse, el frío calentarse; el húmedo debe secarse, el seco humidificarse; asimismo el que tiene un intestino vago debe apretarlo, y aflojarlo el que lo tenga estrecho: siempre hay que socorrer alguna parte que sufre”*. (Celso, De medicina, siglo I d. de C, 1, 2, 3,13-14). Del mismo modo, en invierno se aconsejaba

---

<sup>11</sup>*De diaeta; De diaeta in acutis; De salubri diaeta*. Citados por Flandrin, J.L. y Montanari M. (2011) *Historia de la alimentación. Alimentación y medicina en el mundo antiguo Cap. XIV* 2Ed. Gijón (Asturias): Trea S.L. pp. 289-299

ingerir alimentos calientes, beber menos pero seleccionar líquidos de buena calidad y comer más pan; en primavera, reducir la alimentación y aumentar las bebidas, comer carne hervida y más hortalizas; en verano, comer con más frecuencia alimentos y bebidas pero, ambos, diluidos. Los alimentos debían ser frescos y refrescantes para que apaguen la sed y el cuerpo no se queme; en otoño, dado que el clima era variable y hacía peligrar la salud, se recomendaba comer abundante y puro.

Flandrin, menciona que el llamamiento a la moderación era “*una constante de la dietética en el antiguo mundo, de Hipócrates a Antino, pero se repite más cuando las condiciones económicas favorecen los excesos, como en los primeros siglos del Imperio*” (Flandrin; Montanari; 2011, 297pp) y, finalmente, este principio ordenador de lo alimenticio (para aquel que pudiese acceder a un tipo de vida acomodada) se conjugaba con el de la práctica deportiva que también era promovida en aquel entonces.

### **1.1.2. Dime que comes y te diré quién eres**

En cuanto a la actividad de alimentarse, el reunirse para compartir un alimento, también es un proceso que ha presentado modificaciones. Ya, desde la época antigua hasta la alta Edad Media, el banquete fue un espacio de ocio, de esparcimiento y distinción, pero principalmente se constituyó como un modelo de negociación. La comida común, creaba un sitio que permitía comunicar decisiones e innovaciones, así como un lugar estatutario donde aquellos que la ofrecían daban cuenta de su posición en la sociedad y su compromiso de poner en práctica aquello que habían intentado demostrar. La reunión en torno a los alimentos y bebidas fue, así, una de las formas paradigmáticas para trabar convenios y disolver disputas en el pasado: “*comidas y banquetes constituían una especie de ritual creador de confianza cuando el vínculo se forjaba*” (Flandrin/ Montanari; 2011, 353pp) y no importaba tanto que era lo que se comiese y se bebiese sino la actividad de comer y beber juntos lo que investía importancia al evento.

Por otro lado, el afianzamiento de la economía agraria en detrimento de la economía agro-silvo-pastoril, fue uno de los hechos más destacados de todo el Medioevo y trajo consigo la posibilidad de subsistencia para la mayoría de la población. Este proceso, llevó siglos de consolidación e incluso sufrió eventuales retracciones pero, poco a poco, generaría que los cereales se vuelvan el principal elemento de consumo de

las clases campesinas que se irían distanciando de los regímenes alimenticios de las clases privilegiadas y perderían el acceso a la variedad nutritiva:

*“A mediados y finales de la Edad Media dos clases sociales disfrutaban de privilegios alimentarios: en primer lugar, y por tradición, la aristocracia, a la que se designa como la clase de los comedores de carne y en cuya mesa se desprecian las hortalizas de los pobres. Después, y esto es nuevo, las poblaciones urbanas, incluidas las clases populares, protegidas por la política de abastecimiento de las autoridades de la ciudad, que se comprometen a garantizar la presencia de los productos alimenticios en el mercado urbano”* (Flandrin; Montanari; 2011. 497 pp.)

Sin embargo, las pestes que azotaron Europa, de modo cíclico y hasta entrada la modernidad, se cobraron numerosas víctimas a raíz de la falta de conocimientos médicos, de normas de higiene y a las falencias alimentarias de los sectores populares que durante esos estadios se veían relegados. En tiempos de epidemias, las cuestiones de opulencia no aseguraban a las clases altas su supervivencia ya que las cocinas de nobles y cortesanos estaban ocupadas por sirvientes que convivían con el resto de la población en condiciones marginales y entraban en contacto con los alimentos y el agua en que se los preparaba, propagándose, fácilmente, enfermedades por la ingesta de alimentos contaminados.

También, la referida polarización entre el campesinado y la población de las urbes tuvo, entre otras, su manifestación en las reglas de la mesa: provocando que se tomara un distanciamiento entre los comensales, la regulación y sometimiento de los cuerpos por normas del buen gusto y la creación y adaptación de adminículos para manipular los alimentos con el fin de no entrar en contacto con la comida común. El tenedor, por ejemplo, que llega a occidente en el siglo XI, será asiduamente utilizado en Italia a principios del XVII pero este cubierto individual, que al parecer no sólo se producía en materiales de oro y plata sino también en madera y estaño, esperará hasta fin del siglo para su uso generalizado en Europa. Los buenos modales, fueron complejizándose más y más con el fin de establecer un patrón de conducta diferenciador con los pobladores de la villa y el campo, considerados como referentes del mundo salvaje. Los primeros registros documentales de literatura cortesana que tratan principal o únicamente de los modales en la mesa, datan del siglo XII.

### 1.1.3. La alimentación, el desarrollo comercial y la tecnología

La expansión de los imperios produjo, en el antiguo continente, la inserción de nuevos productos provenientes de distintas tierras del globo y la creación de circuitos comerciales mundiales que posibilitó una apertura en los menús de la población. Aunque, es menester decirlo, no todos los alimentos fueron rápidamente aceptados (algunos, nunca lo fueron): la papa, por ejemplo, demoró siglos en ser aceptada por la población europea luego de la conquista de los territorios americanos pero finalmente, gracias a sus cualidades, se constituyó como el alimento de los más pobres junto con el maíz.

Siglos más tarde la revolución industrial, que fue determinante para el alejamiento masivo del hombre de su relación con el campo y lo acercó a los grandes conglomerados, también generó efectos en la órbita de la alimentación. Se desarrollaron nuevas modalidades de producción, de almacenamiento, de distribución y hasta nuevos alimentos como resultado de los progresos tecnológicos. Los procesos de producción reducían sus tiempos en la obtención de los bienes y gracias a las máquinas a vapor, se extenderían a todo el año, por ejemplo, los trabajos en los molinos que sufrieron modificaciones en todas sus estructuras e incorporaron moliendas de hierro.

Inicialmente, las moliendas, las prensas de aceite, las especias y la carne seca constituyeron las primeras industrias alimenticias, pero en un segundo momento aparecerán las panaderías, que debido a la posición fundamental del pan en la alimentación serán de los primeros procesos en ser parcial o totalmente industrializados. Luego, seguirán las procesadoras de azúcar, los viñedos, la producción y conservación de carnes en frío y las lecherías, entre otras. Poco a poco, los resultantes del primer procesamiento de las materias primas se convertirán en ingredientes de nuevos productos industriales: fideos, bizcochos, galletas, etc., y para 1925, luego de casi dos siglos de perfeccionamiento, se producirán amasadoras industriales adaptadas a todo tipo de harinas y completamente competitivas con el trabajo manual.

El crecimiento de los mercados y la búsqueda por la manutención de los animales para consumo y manufactura de sus derivados, establecerán la necesidad de invertir en la investigación de métodos para evitar la muerte de ganado, conejos y hasta gusanos de seda. En este contexto y como corolario o base para una nueva medicina, Pasteur logrará rebatir indefectiblemente el principio de *generación espontanea* planteado inicialmente por Aristóteles, según el cual la vida podría generarse de materia

muerta, y con posterioridad, conseguirá crear la primer vacuna (destinada al ganado ovino). Consecuentemente, de sus estudios de la fermentación del alcohol surgirá, entre otros, el método Pasteur para la eliminación de agentes patógenos nocivos de líquidos y alimentos líquidos como la leche.

Asimismo, durante el período en que tuvieron lugar los conflictos bélicos a nivel mundial, la preocupación por parte de los Estados acerca de las condiciones físicas de sus tropas, así como los avances en la medicina, cultivó el suelo para una nueva categoría entre los profesionales de la salud: los nutricionistas, quienes ocupan, en la actualidad, un lugar de privilegio en torno al modelado del “saber comer”. De este modo, en el primer tercio del siglo XX, la ciencia de la bioquímica y el estudio minucioso de los efectos del consumo de determinados alimentos posibilitó el conocimiento de las vitaminas, sustancias esenciales que juegan un papel imprescindible en los procesos nutricionales del cuerpo y hubo un estallido de discursos acerca de sus efectos benéficos en el organismo.

Los cruces culturales también han incidido en la construcción de la mesa de los pueblos y Argentina, no es la excepción, en cuanto a la heterogeneidad de costumbres alimenticias. Su territorio fue repoblado, tanto en la era de las colonias como en sucesivas oleadas migratorias, por representantes de todas partes del globo (aunque principalmente europeos) quienes trajeron consigo maletas repletas con tradiciones gastronómicas que adaptaron a las nuevas condiciones de subsistencia.

Consolidada la unidad nacional para 1862 y luego del período Rosista donde prácticamente el desarrollo económico de la región se basaba en la exportación de cueros y tasajo para la alimentación de los esclavos en Brasil y Estados Unidos, Argentina constituye un modelo económico que favorece la producción lanera y agrícola-ganadera. Para 1880/1890, surgen en la Provincia de Buenos Aires, entre otras industrias pequeñas como la gráfica y la textil, las alimenticias: la Granja Blanca, de Enrique Fyyn se destaca, en esta época, siendo el primer establecimiento en Latinoamérica en implementar la pasteurización en su cadena productiva<sup>12</sup>. El hecho resulta llamativo porque la pasteurización se vuelve obligatoria recién a mediados del siglo XX. En esta época, también se constituyen los primeros frigoríficos para la exportación de manteca dándose inicio a la industria lechera y para 1939, Argentina

---

<sup>12</sup> La Nación, Publicación en conmemoración del primer centenario argentino; 25 Mayo 1910, Buenos Aires; pp231.



tiene el mercado de Londres a disposición para sus productos lácteos y las cuencas comienzan a desarrollarse con mayor impulso.

La codificación de la producción industrial de alimentos queda cristalizada, en Argentina, en el Decreto N° 141, de 1953, firmado por el entonces Presidente Juan D. Perón y su Ministro de Salud Pública, el Dr. Ramón Carrillo, como parte de un plan higiénico sanitario nacional que también tenía como fin ordenar la producción que preveía el 2° Plan Quinquenal y, a partir de aquí, cada cosa que se produzca para ser ofertada en el mercado de alimentos manufacturados, recibe una categoría, debe ajustarse a los parámetros establecidos para su producción y debe ser autorizada bajo una denominación genérica.

Consecutivamente con lo mencionado, a mediados del siglo XX la producción agrícola no deja de concentrarse y los cultivos se intensifican. Los productos de la agricultura se destinan cada vez más a la transformación industrial y los intercambios se globalizan. El consumo, no solo de alimentos, comienza a ser un consumo de masas. La tecnología aumenta la velocidad de la industria, del trabajo y acorta distancias. Los requerimientos de la vida moderna disminuyen los tiempos del hombre en el hogar y luego, los de la mujer. Este dato no es menor, porque quienes nacimos a fin de siglo XX mantenemos todavía una figura culinaria de envergadura: la abuela. Y es que las mujeres que recorrieron un período histórico en el que su espacio estaba relegado al hogar y su sustento determinado por el hombre, se erigieron como especialistas en la cocina en donde se practicaban cotidianamente sutilezas de sabor que dieron lugar a todo tipo de relatos.

Las casas de comida rápida, en donde es posible comer al paso, compiten con los restaurantes que requieren de más tiempo para atender a sus clientes. Los supermercados se abarrotan de productos listos para el consumo que luchan para ocupar la elección de los consumidores, ofreciéndoles funcionalidad o placer y es casi imposible que en los establecimientos industriales que hoy producen alimentos manufacturados, que contienen conservantes, aditivos, pastas procesadas y derivados de materias primas, exista un cocinero siguiendo una receta. El delantal ha dejado su lugar al guardapolvo de bioquímicos e ingenieros.

#### **1.1.4. La alimentación contemporánea**

Finalmente, otro gran avance que impacta directamente sobre la alimentación, es el de la manipulación genética que, entre los grandes cambios que ha producido, es el de la posibilidad de crear nuevos organismos vivos capaces de resistir a distintos ambientes hostiles: la producción agrícola industrial del mundo contemporáneo, en su gran mayoría, basa su desarrollo en la utilización de semillas transgénicas y lo mismo sucede en otros rubros de la producción alimentaria en donde es sumamente conocida Dolly, primer oveja clonada del mundo, que expandió el crecimiento de la genética hasta niveles impensados: a finales del año 2012 ha tenido lugar, en Argentina, la premiación y difusión de lo que sería el primer vacuno genéticamente modificado capaz de producir leche maternizada<sup>13</sup>.

En concordancia con lo planteado por Fischler, podemos afirmar que poco a poco, el ser humano, se ha ido alejando de su relación con aquello que es esencial para su supervivencia y ha instituido un espacio en donde los alimentos ya, prácticamente, nada tienen de natural y su función y modo de consumo debe ser explicado sea leyendo los rótulos del producto final, siguiendo una receta, observando una publicidad, cumpliendo la dieta prescrita por un médico o por una revista de interés general, etc. Desde este lugar es viable considerar que cuando comemos, masticamos discurso y todos los discursos en torno a la comida (algunos ya enunciados y muchísimos, sin mencionar), que recorren y subsisten al tiempo, llegan a nuestros días impregnando las prácticas alimentarias actuales aun cuando a simple vista no se logre reconocerlos. Pero estos relatos no son esquemas indemnes y eternos, se ven re elaborados por la tecnología, los avances en salud, el mercado de competencia y los medios de comunicación, entre otros, quienes detentan un espacio de poder económico, político y simbólico en torno a lo alimentario.

#### **1.2. Lo alimentario**

Se ha hecho referencia, al proceso histórico que devino en el actual modelo de producción, circulación y consumo de alimentos. Siguiendo esta línea y sintetizando ese recorrido, este trabajo toma en cuenta la noción propuesta por Susana Hintze, quién concibe lo alimentario como *“el conjunto articulado de prácticas y procesos sociales,*

---

<sup>13</sup> La Nación, Diario, Lunes 11 de junio de 2012 disponible en: <http://www.lanacion.com.ar/1481006-una-vaca-produce-leche-maternizada>

*sus productos y consecuencias, que abarcan desde los recursos naturales sobre los cuales se produce la materia prima para la elaboración de alimentos hasta el consumo de dichos alimentos y sus consecuencias* (Hintze: 1997)”<sup>14</sup>. Este umbral entonces involucra, entre otros, el proceso de creación del alimento (producción), su presentación y función o promesa (circulación) sus ritos y tipos de empleo (consumo), y es desde aquí que se parte para abordar el análisis del discurso publicitario de alimentos.

### 1.3. Teoría de la discursividad

Eliseo Verón, en su trabajo *La Semiosis Social, Fragmentos de una teoría de la discursividad*, desarrolla la noción de *discurso social* como conjunto de construcciones que circulan socialmente, las cuales materializan sus representaciones e interpretaciones posibles al ser producidas en un determinado momento del acontecer social. En esta línea, la propuesta analítica de Verón considera que “*la posibilidad de todo análisis del sentido descansa sobre la hipótesis según la cual el sistema productivo deja huellas en los productos y que el primero puede ser (fragmentariamente) reconstruido a partir de una manipulación de los segundos. Dicho de otro modo: analizando productos, apuntamos a procesos*”<sup>15</sup> (Verón: 1986).

Asimismo, Verón plantea una doble hipótesis, según la cual “*toda producción de sentido es necesariamente social*” (Verón: 1986) <sup>16</sup> (ya que no se puede explicar la producción de sentido sin ver las condiciones sociales); y asimismo, donde “*todo fenómeno social es un proceso de producción de sentido*” (Verón: 1986)<sup>17</sup> (en un discurso, siempre hay otros discursos); estipulando que quién se embarque en la tarea del análisis de los discursos sociales deberá dar cuenta, según la posición analítica en que se decida trabajar, de las reglas de generación y/o de lectura del discurso, denominándose a las primeras como *gramáticas de producción* y a las segundas, *gramáticas de reconocimiento*. Estas reglas describen *operaciones* de asignación de sentido que pueden reconstruirse (parcialmente) a partir de *marcas* presentes en la superficie textual de la materia significativa y cuando se establece la relación con sus

---

<sup>14</sup>Hintze S. Apuntes para un abordaje multidisciplinario del problema alimentario En: Alvarez M. y Pioti L. V. – (Compiladores) Procesos Socioculturales y Alimentación. Argentina. Editorial del Sol S.R.L., 1997. pp. 11-33

<sup>15</sup>Verón E. (1986) La semiosis social. Fragmentos de una teoría de la discursividad. Barcelona: Gedisa. PP. 124

<sup>16</sup>Idem. Pp125

<sup>17</sup>Idem.

condiciones (de producción o de reconocimiento), estas *marcas* se convierten en *huellas* de uno u otro conjunto de condiciones.

En consecuencia, el presente trabajo parte del presupuesto teórico de que lo construido en los discursos a analizar (publicidades de alimentos), es una significación social que da existencia a un fenómeno social que se acotará al hecho alimentario. En este caso, los distintos discursos emitidos por las empresas de productos lácteos en canales de aire (materialización de sentido) será el punto de partida desde el cual se intenta reconstruir sus condiciones de producción, entendiendo como tales a “aquellas que dan cuenta de las restricciones de generación de un discurso o de un tipo de discurso” (Verón: 1986)<sup>18</sup>.

#### 1.4. El discurso publicitario

Cuando se habla de publicidad se hace referencia a un grupo de textos o tipos de discurso argumentativo, a los que se les atribuye una serie de características comunes con un carácter presumiblemente evidente: el de promover la compra de algo. En este sentido, a través de la noción de género, es posible explicar y describir la existencia de cierta expectativa social en relación con de un determinado tipo de discurso. Y esta expectativa, es posible relacionarla con los diversos *modos de hacer* que adquieren los distintos textos dentro de este conjunto reconocido socialmente como tal.

Así, para bordar el discurso publicitario se hace útil la definición de Oscar Steimberg, quién propone que los géneros se identifican por su condición de instituciones sociales relativamente estables que pueden definirse como: “*clases de textos u objetos, discriminables en todo lenguaje o soporte mediático, que presenta diferencias sistemáticas entre sí y que en su recurrencia histórica instituyen condiciones de previsibilidad en distintas áreas de desempeño semiótico e intercambio social*”<sup>19</sup> (Steimberg: 1998:41). Y si bien, en este trabajo no se considera la publicidad como un género discursivo, sino como un tipo de discurso argumentativo que se nutre de varios otros con una finalidad persuasiva, para diferenciarlo, es necesario circunscribir sus rasgos de tipo retórico, temático y enunciativo.

---

<sup>18</sup>Idem. Pp127

<sup>19</sup>Steimberg Oscar “Texto y contexto del género” en semiótica de los medios masivos, Buenos Aires, Atuel, 1998,pág.45

Se entiende por dimensión retórica a aquella que abarca *“todos los mecanismos de configuración de un texto que devienen de una combinatoria de sus rasgos”*<sup>20</sup> (Stemberg: 1998). No nos referimos, entonces, a lo ornamental o accesorio, sino a una dimensión esencial en todo discurso que describe mecanismos de estructuración.

En cuanto a la dimensión temática, según Cesare Segre, esta no coincide con los contenidos de un texto sino que se trata, de las *“acciones y situaciones según esquemas de representabilidad históricamente elaborados y relacionados, previos al texto”*<sup>21</sup>, pero aun así, son una condición para su reconocimiento y conexión con otros textos.

Asimismo, Steimberg distingue dentro de esta dimensión, diferentes temas y motivos: *“El motivo, si bien puede caracterizarse [como el tema] por una relación de exterioridad similar, sólo se relaciona con los sentidos generales del texto por su inclusión en un tema, y porque el tema (inversamente a lo que ocurre con el motivo, que es reconocible en el fragmento) sólo puede definirse en función de los sentidos del texto en su globalidad”*(Steimberg:1998), como por ejemplo: el verse bien para el verano, el cuidado de la salud, la merienda de los chicos, el hombre en la cocina.

Por otro lado, Steimberg define enunciación como *“el efecto de sentido de los procesos de semiotización para los que en un texto se construye una situación comunicacional, a través de dispositivos que podrán o no ser de carácter lingüístico”*(Steimberg:1998) y dentro de las perspectivas que se utilizan para la identificación de la situación comunicacional construida por el texto, en este trabajo se opta por una no estrictamente lingüística, como la de Verón, quién, siguiendo los fundamentos de la *teoría de la enunciación*, considera que en el funcionamiento de todo discurso y en toda producción de sentido existen dos niveles que se implican mutuamente: enunciado y enunciación.

*“El nivel del enunciado es aquel de lo que se dice (en una aproximación gruesa, el nivel del enunciado corresponde al orden del “contenido”); el nivel de la enunciación concierne a las modalidades del decir. Por el funcionamiento de la enunciación, un discurso construye una cierta imagen de aquel que habla (el enunciadador), una cierta imagen de aquél a quien se habla (el destinatario) y en consecuencia, un nexo entre estos “lugares”. ”*(Verón: 1998).

---

<sup>20</sup>Idem, pág. 48.

<sup>21</sup>Segre, Cesare: “Tema/motivo”, Principios del análisis del texto literario, Barcelona, ed. Cast., Critica, 1985, pág., 364.

Para describir la situación comunicacional que se produce en el caso de las publicidades se han definido algunos rasgos de tipo temático y otros de tipo retórico. Cada uno de esos rasgos no es exclusivo del tipo de discurso que se estudia; ni siquiera la suma de todos éstos permite diferenciar con claridad este grupo de textos de otros. Lo que permitirá encontrar qué los hace “únicos” será el modo en que se articulen.

Respecto a las posibilidades enunciativas, se debe de considerar que existen dos *operaciones*<sup>22</sup> básicas a las que convoca todo discurso: Aquellas que operan por contigüidad (metonimia) y aquellas que operan por continuidad o proximidad (metáfora). Estas operaciones son las que ponen en tensión el clásico problema entre realidad/ficción y uno de los ejes fundamentales en los que juega el discurso publicitario de alimentos.

### **1.5. Aproximaciones al dispositivo publicitario televisivo en el que se desenvuelve el discurso alimentario**

Para definir el abordaje de este trabajo, hace falta referirse a la noción de dispositivo comunicacional, el cual siguiendo el análisis de Meunier en relación al concepto, presenta en su materialidad una cierta configuración en el espacio y en el tiempo (es una cosa en la cual se entra), así como una cierta composición semiótica y por tanto determina:

*“\*una cierta relación con el mundo correspondiente a una cierta forma de satisfacción del deseo, pudiendo variar esta relación a primera vista de la mayor proximidad a la mayor distancia en relación con lo real;*

*\*una cierta forma de relación interpersonal modulando de manera variable fusión y diferenciación, centración y desecentración social*

*\*un cierto modo de construcción del sentido conjugando, según combinaciones igualmente variables, lo lógico y lo analógico.” (Meunier 1999).*

Teniendo en consideración lo anterior se dirá, de modo aproximado, que el dispositivo televisivo implica, en su aspecto técnico, una central que emite y un

---

<sup>22</sup>Tomamos la noción de operaciones del diccionario de lugares no comunes que elaborase Eliseo Verón, en su trabajo “Diccionario de lugares no comunes”, en *Fragmentos de un tejido*, Gedisa, Barcelona, 2004, quién sin perder de vista las proposiciones de A. Cuilioli acerca de las modalidades de la enunciación, las define como marcas que pueden ser interpretadas como operaciones de un sistema productivo. Estas operaciones no son visibles en la superficie discursiva sino que deben reconstruirse o postularse partiendo de las marcas. Se debe considerar que “*el modelo de una operación está compuesto por tres elementos: un operando, un operador y la relación entre ambos, sea xRy*” (Verón; 2004).

televisor que recibe y expone: El televisor permite su encendido, su apagado, la captación de una serie de señales y su alternación.

Hoy en día, la tecnología televisiva se encuentra en estado de ampliación (ampliación de pantalla, conectividad a internet, nuevas posibilidades de conexión y control). Sin embargo, dado el momento del recorte de la muestra (2008-2010), el contexto territorial y socioeconómico de la misma (Argentina, país latinoamericano catalogado por organismos hegemónicos como “en vías de desarrollo”) no se ha tenido reparo en los nuevos elementos de funcionamiento y sus posibilidades por no ser de acceso generalizado, cualidad que sí se considera que poseen a priori los discursos a analizar.

Se acordará entonces que, para el presente estudio, se reflexiona sobre las posibilidades del dispositivo televisivo previo que técnicamente permite la posibilidad de soportar discursos audiovisuales (imagen, sonido, movimiento) y que pone en juego una expectación relativamente activa aunque se desarrolle en una relación asimétrica entre enunciador y enunciatario, pues si bien la sujeción/libertad a los discursos se encontraría limitada al uso por parte del espectador del mando de control del dispositivo receptor de la señal (es decir, al poder que el usuario tenga sobre el control remoto pero también a su capacidad cognitiva) dicha sujeción/libertad también encuentra su límite en las posibilidades de expectación: es decir, por un mercado que ofrece, por una parte, las señales y por el otro, los discursos y productos. Esto es relevante porque la creación del contenido televisivo (hoy) tiene como fin difundir ideas pero también (o principalmente), captar televidentes para darle valor a los espacios publicitarios.

Descripta así, la mencionada libertad, emerge relativa cuando se habla, en principio, de utilización de este dispositivo (como espectador) pues la libertad existe, sólo, en la no-utilización del medio masivo más extendido del mundo. Siendo más correcta, a nuestro entender, la noción de que se trata de actores que se desenvuelven en un marco de posibilidades que podría (o no) hacer sentido en su horizonte de expectativas.

#### **1.5.1. El contrato de lectura, la tensión realidad/ficción**

José Luis Petris y Rolando Martínez Mendoza han realizado un comentario por demás interesante respecto a las cualidades del dispositivo televisivo, en relación a sus modos de gestión del contacto. Según su propuesta, la televisión, en términos de gestión

de contacto, se caracteriza por a) relaciones de asimetría entre emisión y recepción, b) su materialidad audiovisual y c) la gestión del contacto y lo televisivo tiene que ver con recepciones privadas, simultáneas, de discursos de carácter público (Petrís; Mendoza: 2011).

En su trabajo, Petris y Martínez Mendoza<sup>23</sup>, discurren mencionando que no entra en la especificidad del dispositivo tecnológico televisivo el “aquí y el ahora” el “directo tecnológico”<sup>24</sup> porque esa recepción privada, simultánea, de discursos de carácter público se manifiesta tanto en el directo como en el grabado. Lo que está en juego en la televisión no es un “directo en vivo” sino un “directo social”: la posibilidad (o la realidad social) de que esto que estoy viendo (recepcionando) en este momento lo están viendo otros; no importa la cantidad, porque no es lo mismo ver las cosas a destiempo, y no es lo mismo gritar un gol en diferentes departamentos a la vez (Petrís; Martínez Mendoza: 2011).

Acercando esta idea al presente trabajo, se agregaría que, siendo que se considera que el discurso publicitario alimentario juega entre los límites de la ficción y la no ficción, no es lo mismo ver un discurso (una publicidad, por ejemplo) y desacreditarlo (o no) desde la distancia cultural que saber (o creer saber) que ese discurso es visto por muchos otros pertenecientes al mismo entorno cultural y no advertir efectos. Es decir, no evidenciar de modo masivo o, principalmente, desde las instituciones que regulan dichos discursos, réplicas positivas o negativas. Dando lugar, sino a su reconocimiento como inocuo<sup>25</sup>, a su posibilidad de verdad indistintamente de los recursos que lo constituyan. El problema adquiere otro tenor si el *contrato de lectura*<sup>26</sup> esta mediado por la obligación de verdad garantizada por el Estado<sup>27</sup>.

---

<sup>23</sup>Petrís, J.L. y Martínez Mendoza, R. (2011), "Una definición social de medio de comunicación (El envejecimiento de sus versiones tecnológicas)" en Revista Avatares, Nº 2, Carrera de Ciencias de la Comunicación, Facultad de Ciencias Sociales-UBA, agosto 2011, pág. 61-70.

<sup>24</sup>Esta mención parece estar relacionada con la propuesta de Mario Carlón respecto del dispositivo televisivo y las categorías analíticas de, el “directo televisivo” y el “grabado televisivo” como distinción en la construcción de la noticia televisiva, para ampliar ver: Carlón, M. (2004), *Sobre lo televisivo*, Buenos Aires, La Crujía.

<sup>25</sup> Entendiendo inocuo, no como una característica del alimento el cuál debería serlo según las leyes que regulan su producción, venta y consumo, sino como posibilidad de las prácticas alimentarias que se ponen en circulación.

<sup>26</sup> Para un desarrollo más profundo acerca del concepto ver Verón, E. (1985) *El análisis del Contrato de lectura, un nuevo estudio para el análisis de posicionamiento de los soportes de los media*, en Les Médias, experiencias, recherches actuelles, applications; IREP. París.

<sup>27</sup>En tanto y en cuanto el Estado ha creado instituciones para asegurar el comercio (La secretaría de Lealtad Comercial) pero también para proteger al ciudadano-consumidor (El Ministerio de Salud- La ANMAT y el INAL) y ha explicitado reglas de generación específicas para el discurso que tenga como objeto alguna



El *contrato de lectura* hace referencia a la relación que se establece entre un soporte y su lectura, *“el discurso del soporte por una parte, y sus lectores, por otra. Ellas son las dos partes, entre las cuales se establece, como en todo contrato, un nexo, el de la lectura”* (Verón: 1985).

Al respecto, cabe traer también a colación, brevemente, un trabajo de Eliseo Verón en donde analiza los contratos de lectura de la televisión y la actividad política mediatizada y en donde pone en comparación las proposiciones de Umberto Eco, Casetti y Odin, y las suyas propias. Verón comenta, respecto de las fases de la tv, que podrían establecerse tres momentos en los que se puede caracterizar a la televisión: En la primera fase el Estado Nación es el interpretante y el mundo (una localización nacional) es el objeto dinámico, en la segunda fase, durante los años 80' se da una transformación en el plano del interpretante, se produce una proliferación de operaciones auto-referenciales que van definiendo una institución televisiva auto-interpretante que se separa del campo político; y una tercera etapa en donde, aparentemente, por una crisis de credibilidad de los medios iniciada en los 90' *“el interpretante que se instala es una configuración compleja de colectivos definidos como exteriores a la institución televisión y atribuidos al mundo individual, no mediatizado, del destinatario”*(Neto, Verón : 2003) y el mundo del destinatario irrumpe en la televisión ocupando un espacio como representante de un “ahí afuera”.

Aun cuando Verón expone que esta tercera fase anunciaría el fin de la televisión de masas, es posible considerar que estas etapas descriptas, no necesariamente constituyen una ruptura de una con otra. No en todos los órdenes el Estado ha dejado de funcionar como interpretante (aunque sí, mucho) y no en todos los órdenes se ha perdido la confianza que fundamenta la credibilidad de los enunciados televisivos. En la televisión contemporánea parecen convivir los tres, mezclarse, y quizás justamente por eso mismo, aún resulta tan difícil su distinción.

---

arista del universo de la salud, en este caso la publicidad: La Constitución Nacional, El Código Civil y Comercial, El código Alimentario Argentino, La resolución Ex MS y A 20/05 y la Disposición ANMAT 4980/05, entre otras.

## **2. Segunda Parte: *Metodología y análisis del corpus***

---

## 2.1. Estrategia metodológica y enfoque de análisis

Metodológicamente se trabaja el análisis del discurso desde el postulado de Eliseo Verón teniendo como punto de inicio el principio de la diferencia. Una vez que recolectados todos los discursos, se determinaron similitudes y diferencias entre ellos, estableciendo categorías de análisis pertinentes para poder visualizar cuales son las claves que guían la construcción de *lo alimentario* en términos de Hinze.

Operativamente, se ha desarrollado una grilla en el cual se buscó dejar evidencia de las similitudes y diferencias presentes en el corpus respecto a las variables y sus posibles valores, constituyendo un mapa relativo a las marcas que permita orientar la mirada y dejar plasmado de modo gráfico la manifestación de los elementos que emergen en la superficie discursiva al momento de su abordaje desde donde partió el análisis.

Las variables tenidas en cuenta inicialmente, a modo organizador, se establecen buscando abarcar todo el proceso implicado desde la recolección u origen del alimento hasta su consumo. Así planteadas, las variables se definen como: *Selección – producción – envase – la recomendación – la comida – la promesa y/o función propuesta – el comensal – la mesa – los sentidos – el convite*.

Seguidamente, se esbozan los sentidos de los conceptos que funcionarán como variables, sabiendo que algunos ponen en juego significaciones de menor complejidad que otros.

**La selección** implica el momento en que se discrimina o se recoge la materia prima de los productos bajo distintos criterios: sea por sus cualidades específicas, por su calidad, por su frescura u otras. Posiblemente una selección de mayor calidad se traducirá en la producción, por ejemplo, de un producto “premium” o de elite, o bien en un producto que presumirá “seguridad bromatológica”.

**La producción** implica el proceso por el cual una materia prima aparentemente natural en su origen (entendiendo por aparentemente natural aquello que en sus aspectos sensoriales no se ha visto alterado directamente por la mano del hombre pero que en su constitución, estructura molecular o funcionamiento si lo ha sido) es transformada por diversos mecanismos, clasificada y envasada.

En términos sanitarios, **el envase**, es sólo considerado como contenedor y es un elemento ajeno al alimento al que porta para su fraccionamiento, traslado y

conservación temporal<sup>28</sup>. Sin embargo, aquí, el envase es entendido como la estructura de aquello que porta la parte comestible del producto presumiendo que juega un rol importante en la construcción final del alimento. Así, es pensado como un dispositivo que fracciona, contiene, conserva y mantiene la higiene pero que pone en juego sentidos relativos a sus posibilidades de consumo y a su reconocimiento ya que, en el actual mercado de marcas, un envase (una forma o matriz) y una paleta de color hacen la diferencia entre productos constitutivamente idénticos<sup>29</sup> pasibles de comprobación visual si el empaque lo permitiese.

**La recomendación**, es el acto por el cual una persona o personaje, investido de algún tipo de autoridad desde distintas instituciones (la familia, la salud, la opinión pública y otras) usan/manipulan/ponen en juego ese poder, para que un/os otro/s accedan a su propuesta. En este caso, la de consumir un determinado alimento de una determinada manera.

**La comida**, es entendida aquí como el momento temporal en que se ingiere un alimento. En la cultura local, tradicionalmente se dividiría en: *desayuno, almuerzo, merienda y cena*. Se ha denominado así a esta variable a falta de un nombre más adecuado, compartiendo también la distinción que hace Aguirre en su artículo sobre los significados del término: “*como humanos no comemos nutrientes sino comida. Para ser “comida” los nutrientes deben estar organizados según las pautas culturales que los hagan comprensibles, deseables, en fin: comestibles*” (Aguirre: 2004)<sup>30</sup>. Al respecto, se considera que esa definición de *comida* está dada por más de una de las variables que analizamos.

**La promesa y/o función propuesta**, en términos generales la función primordial adjudicada a un alimento es aportar al funcionamiento del cuerpo sirviendo de combustible para mantener activas sus funciones vitales. Sin embargo, el sistema de

---

<sup>28</sup>La Comisión del *Codex Alimentarius* es un grupo creado por la F.A.O (Food and Agriculture Organization of the United Nations) y la OMS (Organización Mundial de la Salud cuyas siglas en ingles son W.H.O.) y elabora normas, directrices y códigos de prácticas alimentarias internacionales que se encuentran armonizadas y cuyo destino apunta a proteger la salud de los consumidores y garantizar la prácticas leales de comercio. Esta serie de normas sientan las bases para la creación de normas nacionales relativas a los alimentos en todo el mundo. En Argentina, el Código Alimentario fue sancionado y promulgado en 1969 por el Poder Ejecutivo Nacional bajo el título de LEY N° 18284. En su capítulo 4° se encuentra definido y normado todo lo relativo a utensilios, recipientes, envases, aparatos y accesorios.

<sup>29</sup>Viene a colación lo que Fischler denominó como el infierno de la alimentación industrial: los OCNI, Objeto Comestible No Identificado (C. Fischler, 1995).

<sup>30</sup>Aguirre, P. (2004) *Ricos Flacos y Gordos Pobres. La Alimentación en Crisis* en; Num J. Claves Para todos Ed. Capital Intelectual, Buenos Aires.

consumo masivo, ligado a un mercado de competencia, genera una serie de argumentos y para posicionar una marca-alimento bosquejando en su *enunciación* a su *enunciatario*. Es en esta variable donde se espera distinguir las grandes tematizaciones en torno al consumo de alimentos a los que hace referencia Traversa: economía, salud, capacidad y placer (Traversa: 2007).

**El comensal**, es la persona o grupo de personas que ingieren el alimento. Se buscará discriminar cuales son los alimentos consumibles por géneros o rangos etarios determinados, detectando nociones relativas a los enunciatarios propuestos.

**La mesa**, se constituye como el emplazamiento o no del acto alimentario. Históricamente, la mesa ha jugado un rol fundamental en la organización de la comida disponiendo un espacio con el que los comensales (o el comensal) se relacionan unos con otros y con el alimento. El lugar que ocupa cada uno de los actores en la escena permite distinguir esquemas históricos de posiciones de poder (la cabecera vs, otros espacios) o la mesa redonda que, desde narrativas populares occidentales, pone en juego la aparente equidad de los participantes.

La actividad de la alimentación implica, en su ejercicio, el involucramiento de los cinco **sentidos** o sistemas sensoriales que posee el ser humano: la vista, el oído, el tacto, el olfato y el gusto. El olfato y el gusto, han sido discriminados en la producción artística en general y fueron considerados desde los inicios de la filosofía como sentidos inferiores<sup>31</sup>. Asimismo, Traversa indica que *“las sensaciones derivadas del comer y del oler han sido ampliamente trabajadas desde los discursos sociales pero desde una vía experiencial distinta a la que le es propia”* (Traversa: 1997). Así, existen pocas notaciones gustativas y olfativas<sup>32</sup> y *“no existen puentes metadiscursivos -hasta el momento- a diferencia de lo que ocurre con los sentidos altos”* (Traversa: 1997). Es sumamente probable que esto sea evidenciado en la clasificación pero no por eso es menos interesante observar los recursos utilizados por la industria alimentaria y publicitaria para ofrecer algo que debe de ser visto, cuya manipulación e ingesta genera algún sonido, que tiene un peso y una textura, que emana (o no) un/os olor/es y cuyo consumo implica, intrínsecamente, una experiencia gustativa.

---

<sup>31</sup> Esta problemática es ampliamente trabajada por Korsmeyer, en Korsmeyer, C. (2002) El sentido del gusto, Buenos Aires, Paidós.

<sup>32</sup> Traversa, O. (1997) *Cuerpos de papel. Figuraciones del cuerpo en la prensa 1919-1940*. Barcelona: Gedisa. PP. 257

**El convite**, es un término de origen catalán (convit) que designa la acción o efecto de convidar, o la función, especialmente, comida o banquete a que es convidado alguien. Presuntamente, convite, deriva del término latino convivium, que designa un festejo o banquete. Como se ha mencionado anteriormente, el banquete es un lugar de halago al otro y de disfrute conjunto que ha tenido por fin trabar acuerdos, afianzar amistades, demostrar una posición de poder o festejar algún acontecimiento. Así, el convite es entendido como aquella comida compartida y enmarcada en algún evento especial o celebración. La definición de esta variable tiene en consideración lo que Patricia Aguirre denomina la “convivialidad”<sup>33</sup>

El presente trabajo se desarrolla considerando una hipótesis preliminar que presume que, *aunque es incuestionable que el motivo del discurso publicitario es la persuasión a la compra, dicho discurso posee elementos que son presentados y resaltados por sobre otros que son disminuidos u ocultados buscando instituir una conducta alimentaria y no sólo el posicionamiento emotivo de una marca o activar un deseo de consumo que algunos autores presumen existente. En este solapamiento de elementos se encontrarán los componentes de la alimentación contemporánea.*

En esta línea, se considera que intentando dilucidar cuáles son las estrategias enunciativas observables en el corpus seleccionado, qué representaciones de hábitos y necesidades se detectan en el mismo y, en definitiva, qué concepción de lo alimentario emerge de esas asociaciones, se puede dar respuesta a la problemática planteada.

De aquí en adelante, el trabajo de análisis se encontrará dividido en tres apartados, análogos a los procesos de producción, circulación y consumo a los que son sometidos tanto los alimentos en relación a su materialidad como los discursos sociales que integran la red de la semiosis infinita.

---

<sup>33</sup> Aguirre, P. (2007) *Qué Puede Decirnos una Antropóloga sobre Alimentación. Hablando sobre Gustos, Cuerpos, Mercados y Genes*. Federación Argentina de Cardiología (FAC) (EN LINEA) Disponible desde URL:<http://www.fac.org.ar/qcvc/llave/c027e/aguirrep.php>

## 2.2. Producción

*“Tengo una vaca lechera, no es una vaca cualquiera.  
Me da la leche merengada ¡Ay! que vaca tan salada. Tolón, tolón...”*  
*Gaby, Fofo y Miliki (1971)*  
*Letra: Jacobo Morcillo Uceda*

La industrialización, la racionalización y la funcionalización son aspectos que se manifiestan con nitidez en las modificaciones que han revolucionado la alimentación. El estallido de los modelos de producción industrial y distribución masiva de alimentos data de los años 1960, proyectándose luego a escalas globales. Sin embargo, su origen tiene lugar en Estados Unidos en donde, entre 1880 y 1890, se habían constituido grandes empresas alimenticias (Nabisco, Kellog, Campbell) y en donde para 1930 se había organizado en el país la moderna distribución masiva (Flandrin; Montanari; 2011).

A mediados de los años del siglo XX, la producción agrícola avanza hacia la concentración y no para de intensificarse. Los intercambios de mercaderías se globalizan y la auto-producción disminuye. Los productos de la agricultura se destinan a la transformación industrial. En poco más de tres décadas gran parte de la elaboración culinaria, tanto doméstica como la que se disfrutaba en restaurantes, pasa de la cocina a la fábrica. Por otra parte, la distribución también sufre grandes cambios: comienzan a diseminarse los supermercados (Flandrin; Montanari 2011).

La revolución de la distribución masiva va de la mano de la producción masiva de discursos para dar a conocer los nuevos productos y sus cualidades. La materia prima transformada en producto es escenificada en la publicidad y se comienzan a instituir, aunque tardíamente, los alimentos-marca en donde la *marca* cumple una doble función que consiste, por una parte, en establecer la presencia del proceso productivo y por otra, ligar al producto con un conjunto de cualidades reales o asignadas por el productor, otorgándole atributos simbólicos diferenciados en relación a los públicos consumidores. (Traversa 1997).

Por otra parte, también se dan modificaciones en los estilos de vida los que se desarrollan en aglomeraciones urbanas cada vez más concentradas: reducción de los tiempos en el hogar, aparición de la televisión y masificación de su uso, reducción de las distancias, aceleración en los tiempos de trabajo, disminución de las tareas manuales y mecanización de las mismas, proliferación de empresas de servicios, intensificación del sedentarismo y aumento del espacio ocio.

Traversa indica que el proceso de industrialización en la creación masiva de productos alimenticios y la distancia insalvable entre producción y consumo ha dado lugar a un resultado contradictorio: una *deflación discursiva* por homogeneización; una reducción de lo decible de productos industriales, iguales en sus diferencias, que se camufla por la reiteración constante de los anuncios (Traversa: 1997). Al respecto, si



bien la materialidad textual con la que trabajaba el autor es otra y el recorte espacio temporal de la muestra también (1918-1940), lo decible de los productos industriales alimenticios parece, en principio, seguir siendo relativamente exiguo.

En la actualidad, luego de un estallido en la creación de marcas institucionales que firman respaldando los productos (La Serenísima, Nestlé, Sancor, Ilolay, La Paulina, Yakult, Danone), al parecer, se ha tejido un poco más la trama. Una modalidad para salvar el silencio, ha sido la creación de *marcas* específicas para sus productos. Sub-marcas o *marcas producto* a las cuales cargar de valoraciones específicas, por encima de la confianza ya construida por la *marca-empresa*, que operan de modo sustitutivo en relación a la denominación genérica: Actimel (leche fermentada), Yogs (yogurt), Danette (postre), Yogurísimo (yogurt), Casamcrem (queso crema), NutrilónPremium3 (leche en polvo adicionada), Sancor-BB3 (leches adicionadas). Esta estrategia no es nueva, ha sido muy desarrollada en otras áreas de la industria, pero en la alimentación viene un tanto rezagada dado que no ha habido novedades mayores a la incorporación de vitaminas en el proceso productivo<sup>34</sup> e incluso, los alimentos frescos, son fuente natural de las mismas. Lo cual no quiere decir que no haya habido cambios en la tecnificación de la producción.

¿Pero qué se dice de estos no tan nuevos productos? En términos generales, se hace énfasis en ciertas propiedades organolépticas como su *cremosidad*, su *frescura* y a la presencia de *ricos sabores* o fragmentos de fruta<sup>35</sup> en su composición, sin abundar en descripciones muy detalladas. Por otro lado, algunas marcas optan cargar de valores sus productos asociándolos a una identidad regional o a la exclusividad de algún ingrediente<sup>36</sup> que puedan establecer un nexo emotivo o una distinción en lo masivo. Finalmente, en muy contados casos que responden a las empresas más fuertes del mercado, algunos argumentos respecto a su composición introducen un tercer nivel de marca, que podríamos llamar (a falta de algo mejor) la *marca-ingrediente* (*Inmunofortis*, *L Casei-Defensis*, *Actiregularis*, *L Casei Shirota*, *Pro Vitalis*, *Lactobacilus-GG*). Estos denominadores, son nombres de fantasía que operan por

---

<sup>34</sup>Considerando, claro, que los avances en la manipulación de la materia prima, la incorporación de conservantes o de esencias artificiales no son eventos que sean, de momento, acumuladores positivos en la identidad de los productos alimenticios. El ejemplo local por excelencia que refiere a esta cualidad aberrante de la técnica, se dio en el año 1997 cuando La Serenísima sacó a relucir que manejaba para sus productos un estándar de 100.000 bacterias por mililitro. La novedad fue recepcionada en clave negativa y debió de revisarse la estrategia publicitaria.

<sup>35</sup> Es el caso, entre otros, de *Yogurísimo Cremix* (2008) y *Yogurt Ser* (2010).

<sup>36</sup> *Dulce de leche*, *La Serenísima* (2009) *Yogurísimo especialidades* (2009)

sustitución<sup>37</sup> en relación con determinados ingredientes de uso exclusivo y desarrollados específicamente (en general, fermentos). Este tercer nivel, busca diferenciar aún más productos constitutivamente similares, apoyándose en argumentos de tipo cientificista o relacionándolo a instituciones de la salud: “la OMS confirma que hay organismos benéficos” “está científicamente comprobado”, produciendo su encadenamiento argumental para dar espesor a la narración: y en donde antes había sólo leche cultivada, ahora La Serenísima(1), crea Actimel(2), con *L Casei Defensis*(3) un relato que versa sobre una *novedad* en el que la *marca-empresa* media buscando generar confianza, la *marca-producto* la distingue y la *marca-ingrediente* le otorga un beneficio exclusivo garantizado por la ciencia. (Figura 1)



Figura 1 – Fragmento, Actimel (2008) N°M 2

Las cualidades de los productos, usualmente, son expuestas de forma verbal por un locutor o una figura reconocida del espectáculo que oficia como presentador del mismo y funciona como aval. Pero la materialidad audiovisual permite la posibilidad de reforzar la presentación de los nuevos atributos, imperceptibles para los ojos humanos u abstractos, de diversas maneras. Así, los *immunofortis* mediante una *personificación*, serán gotitas azules, saltarinas y sonrientes que ingresan al yogurt (figura 2), los *L Casei Shirota*, pequeños micro-organismos de color rosado que avanzan fracturando el espacio ocupado por otros de color negro, mientras que “la pasión”, “el coraje” y “el estilo” son representados por metáforas visuales en las que el dulce de leche, contenido en el pote, toma la forma de diversas prácticas culturales de la región, para definirlo como “el dulce orgullo de ser argentino”.

<sup>37</sup> El caso de Activia es particular, pareciera hacer referencia a un ingrediente específico: “acti-regularis” pero no es ni busca sustituir nada. Es más bien una especie de eufemismo, una denominación de marca para un efecto deseado. En lugar de expresar, “Activia tiene una función des-constipante”, proclama “Activia tiene Acti-regularis”.



Figura 2 – Fragmento  
Yogurísimo (2010) N°M 69



Figura 3- Fragmento Yakult  
(2009) N°M 48



Figura 4 – Fragmento Ilolay  
(2010) N°M 80

La disparidad entre las formas de representación entre las marcas Actimel y Yakult responde a dos modos de *mostrar el mundo*. La primera, presenta sus L Casei Defensis como globos anaranjados que entran al cuerpo y se transforman en parte del mismo, como bloques circulares que tapan espacios incompletos (figura 1), Yakult, si bien usa el recurso de la animación para representar un recorrido por el intestino con una cámara subjetiva, al describir la acción de los L Casei Shirota opta por poner en escena una secuencia tomada, posiblemente, de un microscopio electrónico en donde unos bacilos avanzan sobre otros y se señala, con una sobre impresión, que están “activos” (figura 3). En ambos casos se está hablando de los lactobacilos que contienen los productos, pero mientras que Actimel utiliza una operación de carácter argumentativo, manejando metáforas visuales, la enunciación de Yakult es prácticamente descriptiva. En donde una, propone la mostración del recorrido por el cuerpo humano (cuerpo humano que se vuelve transparente bajo la lupa de la ciencia) y su efecto in-vivo, la otra se limita a la mostración in-vitro. Es aquí donde es posible dar cuenta de algunas tensiones generadas no sólo entre las posiciones discursivas de cada enunciador, en relación a sus modos de construcción de una verdad, sino también con las condiciones de generación de estos discursos, en donde unos se someten a evidencias estrictas y otros dramatizan mundos tecnológicamente avanzados pero simples a la vista del ojo humano<sup>38</sup>.

<sup>38</sup> Como se ha mencionado, todos los discursos que abordamos están sometidos a la regulación de sus dichos y sus modos de decir por parte de organismos estatales de salud y de comercio.

### 2.2.1. La calidad

Desde su autoproclamada “*verdad láctea*” que deja afuera por exclusión a cualquier competidor, hasta sus “*menos de 50.000*” que refieren a la pureza bacteriológica, *La Serenísima* ha cosechado “*80 años de calidad*” que, al parecer, nadie discute y que ya no requiere más que su evocación como garantía (figura 5) cuando, años atrás, era común un recorrido por tambos e instalaciones como argumento de validación<sup>39</sup>. Sin embargo, ciertos productos de empresas menores, dejan ver que existen fisuras en tan pregonado slogan dado que proponen otros modos de calificar la *calidad*. Y mientras que *Lactear*(figura 6), se presenta con “*quesos de película*” y un listado de los premios ganados, emulando los títulos finales de un film cinematográfico, en el que señala poseer “*una historia basada en hechos reales*” que pone en jaque a sus contrincantes operando de modo referencial, ciertas instituciones premian las virtudes que hacen a la particularidad de los productos: El dulce de leche *Ilolay*, exhibe una cucarda que lo proclama como ganador al premio “dulce de leche del año” por tercera vez consecutiva en *Mercolactea* (figura 7).



Figura 5 – Fragmento  
La Serenísima (2010) N°M 59



Figura 6 – Fragmento Lactear  
(2010) N°M 70



Figura 7 – Fragmento Ilolay  
(2008) N°M22

La calidad de los productos, que históricamente se ha basado en la percepción concreta de una diferencia comprobable por conocimiento de las cosas que los constituyen, durante el período analizado parece referir a la confianza que logra capitalizar una empresa debido a un cierto consumo constante de sus productos y una permanencia en el mercado como resultado del mismo o, en última instancia, a la

<sup>39</sup>Si bien aquí se está analizando *momento* y no *proceso*, y por ende no correspondería una comparación temporal es inevitable reconocer que en todo el corpus no figuran referencias visuales a las plantas elaboradoras o a la magnitud de la red logística de los centros de acopio que han funcionado como matriz territorial de las grandes empresas argentinas de alimentos.

valoración que puede hacer un tercero, aparentemente calificado, acerca de alguna ignota virtud del alimento. Habiéndose pasado de un sistema de consumo regional y de producción artesanal a uno global y masivo, el conocimiento acerca de los alimentos traza una distancia mayor entre aquel que produce y aquel que consume. Como se ha mencionado, las ciencias biológica y química han acaparado el campo alimentario que en un pasado romántico era el espacio exclusivo del cazador, el campesino y el cocinero. En la actualidad, aquellos trabajadores del rubro alimenticio que no poseen una formación especializada, manejan alimentos tanto sin procesar como procesados que previamente tienen un alto grado de manipulación: semillas genéticamente modificadas, cosechas tratadas con agroquímicos, materias primas provenientes de animales tratados con hormonas de crecimiento, alimentación especial y antibióticos, entre otras. Siendo, algunas de estas, requisitos de un sistema sanitario de consumo seguro y otras, estrategias vinculadas a los objetivos que se imponen las empresas de alimentos en un sistema de consumo a gran escala con el fin de acrecentar su lucro.

Así, hoy, la calidad es *lo verdaderamente bueno* que se dice que es el producto (o parte de su proceso productivo), aunque no lo sepamos con certeza. Se nombra, se señala, se evoca, se comenta pero no se ve ni se reconoce directamente. Es, esencialmente, una percepción de verdad avalada por instituciones del mercado. Entidades abstractas que ponderan las cualidades de objetos concretos que consumimos pero desconocemos. Por esto, se vuelve fundamental el estudio de piezas comunicacionales que lleguen al consumidor a través de los medios.

### **2.2.2. Artesanos, científicos y máquinas, hacedores de lo “hecho en casa”**

Los productos a los que refieren los discursos analizados no se encuentran, en ninguno de los casos, en la naturaleza pero su condición, en tanto lácteos, sus modalidades de conservación y su corto tiempo de vida bromatológicamente aceptable, parecieran otorgarles la cualidad de productos frescos<sup>40</sup>. Como se ha mencionado en el apartado anterior, la marca es un indicador referencial de un proceso productivo. Sin embargo, en los discursos, los procesos de producción son modelados de diferente manera y no sólo refieren a la creación del producto (un alimento x), sino que también

---

<sup>40</sup>A decir verdad, no parece haber registros de publicidades audiovisuales de productos frescos. Quizás los posibles ejemplos estén dados por manzanas “Moño Azul”, que durante algunos años patrocinaron el programa “La Noche del Domingo” de Gerardo Sofovich y luego, ya en propuestas gráficas, podríamos considerar las revistas de las cadenas de supermercados, aunque, en principio, tienen un trabajo estético muy bajo y no parecen operar más allá de una relación de asociación de un costo con un tipo de producto.

señalan lo que con el/ellos puede producirse. En esta línea podemos observar pequeñas, leves, muestras de un sistema productivo que, en algunos casos, busca asociarse a una elaboración artesanal y por cercanía a un residuo romántico que posee todo lo “hecho con las manos”.

En el spot del queso “en hebras” *Quesabores* (2010), un grupo de expertos eligen diferentes formas en una cava de quesos. Un espacio distintivo donde el alimento debe madurar para adquirir sabor y donde “alguien que sabe” establece su punto ideal para que pueda ser disfrutado. Así aparece la figura de los maestros queseros, especie de guardianes de un saber y una tradición antiguos (el del sabor) que nos ofrecen lo mejor de su producción. Otros anuncios, sólo asocian un proceso aparentemente poco industrializado por medio de la utilización de sinécdoques (el pico de una jarra vertiendo leche), aunque es imposible determinarlo (Figura 9) porque su tratamiento es mínimo, una señalación y, finalmente, también es recurrente la referencia a recetas tradicionales. El yogurt *Griego* (2010) de La Serenísima es presentado mediante la escenificación del proceso por el cual se buscó, en la mismísima Grecia, el tanpreciado secreto: “la receta original” que se sigue para su elaboración, aun cuando no haya un cocinero que la siga en toda la cadena del proceso productivo. La prueba se da por las declaraciones de una señora con signos de edad avanzada que, en idioma griego, se queja de cómo han despojado a su tierra de los valores más importantes: La filosofía, el arte y ahora, la receta del yogurt.



Figura 8 – Quesabores (2010)  
N°M 71



Figura 9 - Serenito (2008)  
N°M 52



Figura 10 – Yogur Griego  
(2008) N°M 84

A la inversa de lo que se reconoce como una dramatización de lo artesanal, el proceso productivo tecnificado es ocultado o levemente esbozado. La única publicidad de todo el corpus que va un poco más allá del comentario es la de la leche fortificada con calcio de *La Serenísima* en (2008). En ella, Pancho Ibáñez, clásico presentador de

los productos de la empresa, hace una comparación de dos sachet de leche, en donde ubica la distinción de una propiedad agregada al producto con una marca amarilla en una de sus esquinas que dice “extra calcio”. Acto seguido, relata el proceso de adición de calcio y se lo representa con una infografía animada de dos contenedores de leche desplazándose por una cinta (Figura 11).

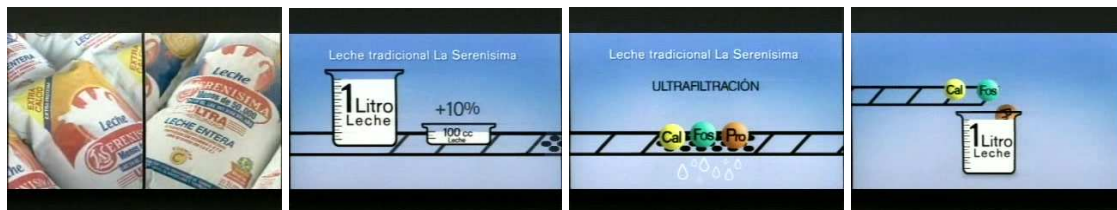


Figura 11- Secuencia La Serenísima-  
leche fresca (2008) N°M 16

El gráfico animado, poco y nada tiene que ver con la transformación industrial de los alimentos lácteos a la que hace referencia más por una caracterización del sistema *fordista* que por una relación icónica. Es más, el proceso de producción de leche es cerrado; es un sistema de tubos por el cual se transporta la leche, se la *pasteuriza*, se la *homogeniza* y se la *envasa* de modo hermético para mantener los aspectos bromatológicos de la leche y evitar contaminaciones. Pero, si los recursos de la animación gráfica permiten desarrollar, a bajo costo<sup>41</sup>, escenificaciones detalladas, ¿Porque no ser más fiel en la representación? Más aún cuando históricamente las empresas lácteas, y en especial La Serenísima, han utilizado como motor argumental de su excelencia la gran logística que implicaba llevar la leche de la vaca al tambo, del tambo a las modernas procesadoras y embotelladoras y de allí a los mercados del barrio urbano.

Es evidente que el tema de la publicidad no es la presentación del proceso productivo sino sólo dejar en claro que, los minerales que son agregados a este producto diferencial, provienen de la misma leche. Pero mientras se desdibuja con silencio aquello que es señalado tangencialmente, por oposición con el reiterado recurso de “lo natural” o lo artesanal, emerge una tensión con respecto a la tecnificación de los

<sup>41</sup> No se debe desconocer que el 2008 es un año que marca el inicio de una crisis económica mundial y fuertes caídas en los ingresos de las empresas productoras de alimentos.



alimentos y de sus procesos productivos<sup>42</sup> que se traduce en una síntesis esquemática para no tener que mirar, “eso” que pueda resultar desagradable<sup>43</sup>, de algún modo, sea por nuevas convicciones (maltrato animal o modernos esquemas dietarios) o saberes desaprendidos (cría y producción hogareña de animales y sus derivados para alimentación del grupo familiar).

Finalmente, los discursos analizados nos hablan de la comida “hecha en casa” en donde los productos son mostrados como *ingredientes* y no, como un alimento de consumo último. Así, lo que tiene para ofrecer el mercado de lácteos es la posibilidad de “darle más sabor a tus comidas” o “un toque especial”, un algo que pasa a ser parte especial de un ciclo crítico del día a día: el momento de la comida.

En 1764, Voltaire escribía en su *Diccionario Filosófico* la siguiente definición en torno al concepto del gusto, “*El gusto, ese sentido, ese don de discernir nuestros alimentos, ha producido en todas las lenguas conocidas la metáfora que expresa, mediante la palabra gusto, la sensación de las bellezas y de los defectos en todas las artes: es un discernimiento rápido, como el de la lengua o del paladar, y que participa, como él, la reflexión; es, como él, sensible y voluptuoso con respecto a lo bueno; rechaza, como él, lo malo con indignación (Voltaire:1764)*” (Le Breton: 2007 p.296)<sup>44</sup>. Esta concepción que asocia tanto a la actividad contemplativa artística como al proceso sensorial, es muy a menudo utilizada sin mayor complejidad en los discursos comerciales.

En el spot de *Casancrem* (2008), Martiniano Molina, pulula alrededor de un ama de casa que se encuentra cocinando una tarta. Ella, al parecer, no tiene registro de su presencia y el experto, explica las escenas a la cámara: como usa *Cansancrem* en sus comidas obtienen más “sabor”, lo que las convierte en “obras” de arte y por eso en la mesa nada “sobra”. El valor de la palabra *experta* de Molina, se equipara a la del crítico de arte, y desde una posición meta-discursiva pone sobre relieve las marcas del hecho culinario, en donde la condición de una obra maestra es dada por los elementos

---

<sup>42</sup> Fenómeno definido por Claude Fischler como “*la paradoja del omnívoro*”, en Fischler, C. (1995) *El (h)omnívoro. El gusto la cocina y el cuerpo*. Barcelona, Ed. Anagrama.

<sup>43</sup> Aprea, G. (2011) “*Coman si son guapos: un análisis de lo comestible en la web*”. En Traversa, O. (Coord.) *DESIGNIS 18, Comer, beber, hablar. Semióticas Culinarias*. FELS, Editorial La Crujía. Buenos Aires pp. 39-47.

<sup>44</sup> Le Breton, D. (2007) *El sabor del mundo. Una antropología de los sentidos*. Buenos Aires, Ed. Nueva Visión.



utilizados para crearla. Como contrapartida de ese agregado de sabor, “nada queda”, es comido con avidez y “cae bien”<sup>45</sup>.



Figura 12 - Secuencia Casancrem  
(2008) N°M 8

En la publicidad de Queso Port Salut, La Serenísima (2008), un hombre joven que se encuentra entretenido con la lectura de un periódico mientras disfruta del sol, recuerda que se le ha pasado el tiempo y le ha prometido a su pareja cocinar para ella y sus amigas. Cuando se pregunta a sí mismo *¿huy, y ahora qué hago?! Arguiñano* aparece del otro lado del cerco para develarle algo que a sus ojos es evidente: Si tienes Queso Port Salut La Serenísima, “*entonces ¡ya está!*”. En diversos registros, el alimento es mostrado como solución al costoso y rutinario trabajo de tener que decidir qué comer cada día. Este tipo de relato, se consigna bajo una estructura del tipo problema/solución en donde la posesión del producto resuelve tan engorroso tema. El tiempo para la preparación de la comida, en los mundos en que se desenvuelven los alimentos manufacturados, debe ser/es corto, su complejidad mínima y su resultado ampliamente aceptado. De hecho, es tan fácil, que hasta un hombre que sólo por una eventualidad se encarga del preparado culinario, puede hacerlo (Figura 13).



Figura 13- Secuencia Queso Port Salut  
La Serenísima (2008) N°M 27

<sup>45</sup>Se hace referencia, aquí, a la publicidad del mismo producto en el año 2010, en donde el agregado no sólo otorga sabor sino “liviandad”.

Reconocemos, entonces, en nuestro corpus alimentos con “espíritu artesanal”, alimentos con “muchacha ciencia” pero poca manipulación y no-alimentos, es decir, ingredientes que facilitan la adquisición de un saber hacer perdido u experto, garantizando el éxito de las comidas. Las modalidades de mostración de estas entidades, parecieran enmascarar la manufactura de los alimentos industriales y hacer emerger la producción en el ámbito privado, aunque siempre mediada por la facilidad con que ella puede ser lograda gracias al producto.

### **2.2.3. El envase: micro-dispositivo de lo comestible**

El cuerpo contenedor de aquello que es posible denominar un alimento, en la actualidad, se configura como un micro-dispositivo en el que se nos especifican reglas de funcionamiento y uso de los nuevos alimentos; es el marco que legitima a tal producto como una cosa posible de ser comida con seguridad. Sea desde un empaque “familiar” que permite su eventual fraccionamiento en el ámbito privado, sea una botella individual para consumo “en viaje”, “de parado” o “al pasar” el recipiente que delimita físicamente a los comestibles manufacturados tiene por función indicar, específicamente, de qué están hechos, cuales son los valores nutricionales del producto y cuales son los índices de ingesta diaria de las proteínas, azúcares, grasas, vitaminas y minerales que contienen. Sin embargo, el contenedor en tanto discurso, también es uno de los marcos distintivos que hacen que ese algo sea una cosa y no otra<sup>46</sup>. Nos preguntamos así, acerca de la relación que guarda el alimento con su envase, en nuestro corpus.

En la publicidad del año 2010 de cremas La Serenísima, Donato de Santis ingresa a la cocina, y comenta mirando a cámara que hoy va a preparar un postre facilísimo, lo va a nombrar “torta fácil”. Seguidamente se expone la secuencia comentada y mostrada de una receta realizada con Crema La Serenísima y al finalizar, presenta el resultado y comenta ofreciendo el producto a cámara: “*un pote, una idea*”.

---

<sup>46</sup>La pregunta sobre si el envase hace al alimento o si lo describe fielmente pone sobre el tapete, la vieja discusión en torno a los modos en que es abordada la realidad. Y mientras una escuela de pensamiento, considera que el mundo “es” y el lenguaje lo describe, otra asume que “eso” que denominamos mundo “es” y nuestra percepción sensorial que deriva en sistemas simbólicos como el lenguaje, lo modela, lo construye vedándonos un acceso directo.



Figura 14- Secuencia Crema LS  
(2009) N°M 41

El pote, se transforma así en una entidad que propone, como un libro de recetas, una serie de manifestaciones culinarias cuyo origen estaría asociado a la figura del conocido chef de nacionalidad italiana. Estas recetas impresas en una superficie de espacio reducido tienen una impronta relevante, exponen enfáticamente su brevedad y esa cualidad es trabajada como eje en la narración de la pieza. Las micro-recetas dejan irrumpir, entonces, un elemento temático actual asociado a lo alimentario que es recurrente: el tiempo.

Por otro lado, en publicidades como la de Yogurísimo GO (2009) la practicidad que ofrece la forma del envase funciona como un aspecto fundamental del producto en un mundo en donde, a los adultos, la vertiginosidad de lo cotidiano no les da lugar a una pausa.



Figura 15- Secuencia Yogurísimo GO  
(2009) N°M 67

“La Brujita”, Juan Sebastián Verón, un jugador de alto rendimiento, llega a su casa, luego de un entrenamiento, en donde su mujer está terminando de realizar los quehaceres del hogar. La celebridad, que se personifica a él mismo<sup>47</sup>, es interpelada por

<sup>47</sup>Trataremos más adelante los movimientos que se ponen en juego en la utilización de celebridades en la construcción de las publicidades

la madre de su hijo que le consulta si recordó que, ese día y en ese momento, tenían el compromiso de presenciar una actividad escolar. Sin observarse una interacción entre el gesto de sorpresa del jugador y un reconocimiento por parte de su esposa, Sebastián responde que sí, que se acuerda. Acto seguido se dirige al refrigerador tarareando el single de la serenísima “*un yogur cada día...*” y del conjunto de alimentos de la marca que allí encuentra, extrae “Yogurísimo-GO”. Luego de ingerirlo directamente del envase y sin ningún adminículo, sale de la escena junto a su mujer y una sobre impresión que es a la vez locutada enuncia: “Más vida y Nutrición que te acompaña”.

El envase juega otra vez un papel modalizador del tiempo pero en la dimensión enunciativa se propone, a la vez, que su reducido tamaño no implica necesariamente una reducción de la porción nutricional. En un esquema del tipo problema/solución, sumamente utilizado en el discurso publicitario, tanto la figura del jugador que regresa de su entrenamiento y se satisface con una botellita, como la frase de cierre, operan validando la noción de que cuando el tiempo es limitado (aquí hay un movimiento menos tiempo/menos vida - más tiempo/más vida) el producto otorga aquello que es más que necesario para seguir sin tener que recaer en el ritual de la comida.

Por otra parte, algunas empresas, en sus propuestas de consumo, han explorado movilizar el objeto de su discurso poniendo de lado al alimento como una cosa accesoria y elevando como categoría fundamental al envase/marca. Serenito (2010) promueve la elección de su “nuevo yogurt Serenito Crash!” por medio de una identificación de pertenencia a un grupo, creando un universo juvenil, bajo una modalidad de videoclip pero con una traza sumamente didáctica: “¡*Ey, eso es crashear!*”, se especifica apenas comienza el spot (el envase, que tiene la forma de un vaso, es exprimido mientras se sorbe el alimento) y seguidamente, al ritmo de un hip-hop o rap, se describen las cosas que es posible hacer mientras se come.

El hecho de que la lección sea impartida por un niño, desdibuja su condición normativa y opera reforzando la distinción de grupo debido a que funciona como un igual en relación con el enunciatario. Evidentemente dirigida a los jóvenes y niños, la marca plantea el consumo del alimento no sólo fuera de los ámbitos tradicionales como la cocina o el hogar, que podrían resultar aburridos para los chicos e incluso demasiado cercanos a la figura materna, sino que ha borrando cualquier referencia a los espacios en donde obtendría el producto (la casa, el kiosco, el supermercado).



Figura 16- Secuencia Serenito (2010)  
N°M 79

Como se ha explicado precedentemente, el discurso publicitario de la alimentación esta sujeto a reglas de producción establecidas por entidades reguladoras. Una de esas reglas, prescribe que la obtención del alimento por un niño debe estar mediada por la intervención de un adulto (Disp. ANMAT 4980/05) dado que son los responsables primarios de su nutrición. Pero como en el caso analizado la adquisición del producto ya esta dada (la publicidad no narra ni describe como se ha conseguido el producto), la mostración del mismo se fundamenta en su característica diferenciadora que consiste en que el envase, además de ser distintivo por el efecto sonoro que produce su específica modalidad de ingesta, permite realizar en paralelo al consumo del alimento, las actividades recreativas o de ocio en las que se participe. Nada se dice aquí acerca del comestible o de sus propiedades nutritivas, ni de su calidad ni de sus modos de producción. Por otra parte, queda de manifiesto que no importa ya, de *qué* se trata aquello que se está consumiendo, sino que lo relevante es el *cómo* se consume y el *por qué* se consume. Es la publicidad de un envase y de las posibilidades sociales que habilita.

Se nos presentan, así, tres envases posibles: aquel que nos aporta soluciones a problemas del cotidiano culinario mediante informaciones extra, aquel que aporta soluciones de practicidad y ese otro que, además de liberar a su consumidor de los espacios de consumo controlado, otorga un plus de pertenencia a un grupo. En cualquiera de los casos, el envase se muestra como un modelador del tiempo, un factor fundamental que debe ser (y es) aprovechado por sobre cualquier rito alimenticio: elaborar comidas complejas, sentarse a comer o “saborear el momento”. El envase no sería entonces principalmente, en las publicidades trabajadas, un identificador del alimento sino un mecanismo de libertad.

### 2.3. Circulación

*“Parole, parole, parole, parole  
parole, soltanto parole, parole trai noi...”*

*Mina y Alberto Lupo (1972)*

*Letra: Leo Chiosso*

El corpus analizado se encuentra plagado de personajes que operan como figuras de referencia poseedores de diversos saberes en relación con lo alimentario. Entre ellos podemos destacar al experto culinario, al experto sanitario, al referente exitoso (*celebrity*) y al consumidor tipo, aquél que es “como uno”. Cada referente refuerza distintas nociones que se buscan asociar a los productos para hacerlos elevar en el universo de marcas que el mercado pone a disposición. La utilización de este tipo de estrategia, no ha logrado demostrar que tenga, efectivamente, un resultado mejor que otros o un impacto directo en la motivación de compra. Sin embargo, así como el discurso publicitario en general, se sigue manteniendo como una opción de primera mano para invertir millones en conectar con los consumidores. Cuantiosas sumas de dinero que de un modo u otro, son recuperadas.

Al detenernos en las figuras que recomiendan, podemos notar movimientos enunciativos de cuatro tipos, que siguiendo la propuesta de Verón denominaremos: *enunciador en retirada*, *acompañamiento incorporado al relato*, *acompañamiento en paralelo* y *estrategia de interpelación*<sup>48</sup>. A la vez, estas modalidades se presentan mezcladas y muy rara vez en estado puro. Dichos movimientos tienen como contrapartida una menor o mayor aproximación al enunciatario dando lugar a situaciones descriptivas, factuales o legislativas.

### **2.3.1. Un chef en tus comidas**

El programa culinario es un género<sup>49</sup> del medio televisivo que se ha presentado con diversos estilos, en la televisión argentina, desde Doña Petrona a la fecha y ha manifestado esquemáticamente y en términos generales, como menciona Adriana Caldiz, por un lado la puesta en escena de un show donde el chef es la figura estrella y el dueño de un saber y por el otro extremo, la descripción de prácticas culinarias en donde la función del cocinero es netamente pedagógica y donde lo persuasivo pasa por tentadoras imágenes<sup>50</sup> (Caldiz: 2011). Sin embargo, quizás por las posibilidades que

---

<sup>48</sup>Boutard, J.J. Verón, E. (2007) *Sémiotique ouverte. Itinéraires sémiotiques en communication*. Paris: Lavoisier.

<sup>49</sup>Entendemos a la noción de género como lo hace Oscar Steimberg en *Semiótica de los medios masivos*. Buenos Aires, Atuel, 1998.

<sup>50</sup>Caldiz, A. (2011) “Cocinando por televisión. De Utilísima al Bricolage”. En Traversa, O. (Coord.) *DESIGNIS 18, Comer, beber, hablar. Semióticas Culinarias*. FELS, Editorial La Crujía. Buenos Aires pp. 103-116.

brinda la narrativa publicitaria, el experto culinario que observamos en el corpus aparece bajo tres modalidades.

En Casancrem (2008), el chef aparecerá en la publicidad acompañando la escena, comentándola y explicando al enunciatario tanto las cualidades del producto como las escenas que se desarrollan ante sus ojos, en donde una pequeña secuencia narrativa muestra el proceso que va desde la cocina a la mesa y su resultado final: platos vacíos y/o comensales contentos. Operando a la distancia como un observador de segundo orden, el chef pone en juego una metáfora de objetividad que marca su calidad de experto cocinero. Mientras una mujer cocina, Martiniano comenta, mirando a cámara, qué es lo que está sucediendo: *“Si mezclamos Casancrem con las comidas vamos a obtener mucho sabor. Si seguimos mezclando todo su sabor obtenemos verdaderas obras de arte de la cocina. Y sin son verdaderas obras de arte, nada sobra”*. Primero, el chef, expone y analiza los hechos que se presentan para seguidamente proponer a modo de conclusión a una receta que *“vos también podés preparar...”* y remarcar que *“tus comidas de todos los días”* serán *“más ricas y livianas”* gracias al producto. Esta publicidad, tendrá una continuación durante el año 2009 en el que este experto irá a visitar, por sorpresa, a aquellas personas que se anoten en el sitio web de la marca. Y así, finalmente, constatar como un crítico, la calidad de sus preparaciones.

Otra forma de operar del experto reside en la utilización directa de la marca-producto que se está publicitando. Ya no es el chef mirando lo que hace el ama de casa en su hábitat sino que ahora es el espectador quién se introduce en su cocina. En Crema La Serenísima (2008) se presenta el alimento brevemente y se pasa a la producción de una comida enunciando y practicando una receta sencilla, obra de la *expertise* del personaje pero que es instada a seguir por el enunciatario como en un programa culinario, bajo la utilización de un “nosotros inclusivo”. El experto funciona entonces, en su pedagógica tarea, como un recomendador de ingredientes y posibilidades.





Figura 17 - Casancrem (2009)  
N°M 36



Figura 18 – Crema La  
Serenísima (2008) N°M 12



Figura 19 - Casancrem (2010)  
N°M 56

Finalmente, tendremos al experto culinario que aparece en la narración, formando parte de ella. Será el protagonista que resuelva el conflicto en el que se verá envuelto el personaje principal dándole como herramientas el “saber hacer” con un producto específico. Es en esta modalidad donde su carácter de sabio más se explicita en oposición al de un ser sencillo que no sabe resolver una comida con aquello que ya tiene a su alcance. El chef aparecerá de modo casual, en una circunstancia cotidiana y siendo reconocido en su calidad de celebridad del mundo gourmet, será interpelado para prestar ayuda en la cocina común.

En el caso de Casancrem (2010), por su parte, el chef aparece cuando Damián De Santo sostiene el pote y desaparece cuando lo suelta. La operación en juego pone de manifiesto que la receta que trae el pote es una extensión del cocinero, es algo específicamente relacionado con él y sus habilidades en la cocina. Hacia el cierre de la publicidad, el resultado de su consejo es tan apetitoso que pedirá tímidamente a Fabián si lo invita a comer.

### 2.3.2. La figura del experto sanitario

El experto sanitario viene dado como garante de las promesas de salud que algunas empresas alimentarias de la actualidad adosan a sus productos. Estas actividades que han ido buscando dar lugar a la demostración de los avances en materia de manipulación y, para algunos, el perfeccionamiento de los alimentos, requiere de la puesta en escena de actores que puedan dar confianza y a la vez, avalar las cualidades a promocionar<sup>51</sup>.

<sup>51</sup>A riesgo de ser reiterativo, no se debe escapar del análisis que según el marco legal argentino que establece las normas para la producción de alimentos y los criterios para la generación de publicidades, los alimentos no pueden proclamar actividad terapéutica alguna. Para ampliar este comentario ver Disposición ANMAT 4980/05.

La intervención de los profesionales de la salud en el ámbito de la alimentación es tan antigua como la medicina misma, incluso la heterodoxa. Pero el conflicto entre empresas alimenticias y farmacéuticas data de la primera mitad del siglo XX. Es en el marco del descubrimiento de las vitaminas y una suerte de obsesión de la salud por encima de los placeres gastronómicos, en el que se produce en Estados Unidos la tan pregonada Pirámide Alimentaria que promoverá el consumo de los cinco grupos de alimentos que provean todas las sustancias nutritivas así como la generación de políticas para su agregado sintético en las manufacturas. No teniendo peso ni sabor y siendo invisibles, las vitaminas se convirtieron en un producto ideal para muchos publicistas. *“a finales de los años veinte se descubre un método para irradiar con vitamina D la leche en conserva. (...) “Las potentes cooperativas lácteas y las gigantescas empresas de productos lácteos guardaron celosamente el secreto frente a los productores de margarina y lograron así cambiar la imagen de la leche: de alimento para niños se convierte en « el alimento perfecto» para todas las edades de la vida, fuente de casi todos los nutrientes necesarios para la salud.”* (Flandrin Montanari: 2011). Seguido de este proceso que fue denominado como *Newer Nutrition* se dará lugar a una competencia por la presentación más práctica de las vitaminas (en los alimentos vs en pastillas) y a un eslogan nacionalista que autoproclamará a los norteamericanos como “el pueblo mejor alimentado del mundo”. Finalmente la crítica, que vendrá del exterior, abucheará a los norteamericanos por superponer la comodidad en detrimento del sabor y generar una producción biológica contra una natural. Esto hará tambalear un poco a los productores pero pronto se repondrán. Lo que realmente pondría en jaque a la poderosa industria alimenticia sería un movimiento de la ciencia de la dietética que proclamará la *Negative Nutrition*, advirtiendo sobre el colesterol, el consumo de determinados alimentos como el azúcar y la sobrealimentación<sup>52</sup>.

En la publicidad de Actimel (2010), con una serie de elementos que proponen una escena discursiva similar a la de una nota periodística para un noticiero o, más específicamente, a los reportajes que preparaba el programa CQC conducido por Mario Pergolini, Malnatti, conocido referente del mencionado programa, expone que *“hay catorce millones de argentinos que toman Actimel”* y se propone descubrir cuales son

---

<sup>52</sup>Actualmente, el esquema de la pirámide norteamericana ha sido cuestionado y modificado en varios países incluyendo EEUU, en donde se ha agregado como base fundamental para una nutrición saludable, el deporte. Paralelamente, se advierte el surgimiento de otros modos y modas de alimentación que van ganando terreno y asentándose en el campo alimentario, como el *vegetariano*, el *vegano*, el *paleo* y aquellos que derivan de modelos de medicina oriental como el *āyurveda*.

los motivos por los que hay gente que todavía no lo hace. Seguidamente, se lo muestra haciéndole la pregunta a un transeúnte y este le responde “*mira, escuché por ahí que si lo tomas todos los días, tu cuerpo se acostumbra y deja de producir las defensas*”, entonces repregunta “*¿y vos te lo creíste?*”, “*y, si.*” le responde el entrevistado. En este momento, ambos miran a cámara y Malnatti expresa: “*¡Mejor, vamos a preguntarle a un experto!*” En seguida, ambos personajes se encuentran en el consultorio de un médico, cuyo nombre y número de matrícula se expresan en un videograf junto con el titular “Se derriban los mitos sobre Actimel”.

El médico, sin mirar a cámara y dispuesto en escena de modo que se evidencie que está respondiendo a los dos interesados expresa: “*imposible, Actimel es un alimento y como cualquier alimento, no hay manera que tu cuerpo se acostumbre a el*” “*Actimel ayuda a reforzar las defensas que tu cuerpo tiene*”. Seguidamente, la cámara toma a Malnatti y este dirige su mirada al público diciendo “*confirmado, no produce acostumbramiento, y esta es una verdad Actimel*” mientras eleva una botellita del producto. Luego se muestra al entrevistado tomando el producto, siendo protegido por una barrera creada con una animación (una metáfora de sus propiedades) y una placa final con una imagen del producto. La voz en off de Pancho Ibáñez acompaña las últimas escenas diciendo: “*con Actimel ayudá a reforzar tus defensas y sentite más resistente*”. Las últimas tres palabras son reforzadas figurando escritas en la imagen de cierre.



Figura 20 - Actimel (2010)  
NºM 62



Figura 21 - Vital 3 (2008)  
NºM 13



Figura 22 - Vidacol (2010)  
NºM 66

El uso de un formato del género periodístico y de una figura conocida por su calidad de reportero lascivo, deja de manifiesto (más allá de lo metonímico de la imagen) operaciones de referenciación con el discurso objetivo de la prensa, o con el imaginario de objetividad que las empresas de comunicación periodística supieron

construir y mantener. La incertidumbre, las preguntas y la búsqueda de la verdad culmina con la consulta a la voz calificada, para la cual, no hay repregunta. Su palabra, en este relato, es sagrada.

Las posiciones de los cuerpos, en relación a la cámara, acentúan la modalidad de reportaje y será el reportero quien transmitirá la conclusión de su investigación y su juicio a la audiencia “*confirmado, no produce acostumbramiento, y esta es una verdad Actimel*” mirando a cámara, del mismo modo que en el formato tradicional del noticiero.

Vital 3 (2008), en su spot, presenta secuencias en las que primero vemos a un niño tomando su pequeña mamadera y luego podemos observar por medio de una cámara subjetiva, emulando la visión del niño, la posición de su mirada con relación a la altura, en dos momentos que marcan el paso del tiempo: a cada instante, el niño (la cámara) se encuentra más cerca de la pelota que está por encima de su cabeza. Seguido de esto se muestra a un niño con el mismo biberón y la pelota en la mano, acercándose a su madre y luego, jugando con ella en el patio. Mientras tanto, una voz femenina en off se dirige al espectador: “*Vos sabés lo que tu hijo necesita para crecer*”, hay un cambio de imagen y aparece una placa con el producto en primer plano. Una serie de afirmaciones gráficas animadas: “*Estimula el crecimiento*”, “*Mejora la visión*” “*Fortalece huesos y dientes*”, “*Previene la anemia*” son reforzadas con la locución que se escucha: “*Vital 3. Nueva fórmula con contenido proteico renovado que estimula su sano crecimiento porque aporta la adecuada cantidad de proteínas y está enriquecida con 13 vitaminas.*” Finalmente ingresa una animación de un oso de peluche que se apoya en la lata, mientras las letras son barridas de la placa. A su derecha aparece el isologotipo de Nutricia-Bago y encima del producto, un sello, dice “CONTENIDO PROTEICO/ NUEVA FÓRMULA / RENOVADO” la locución, proclama: “*Para que lo veas desarrollarse feliz y listo para seguir creciendo. Con el aval de Nutricia – Bago*” El oso, que mira a cámara, guiña un ojo.

En este spot, la garantía sanitaria se expone al final, firmando el producto, aunque la construcción general de la pauta utiliza una modalidad enunciativa en paralelo. Es Laboratorios Bago, reconocida empresa farmacéutica, quien presta su nombre para elevar la marca Vital 3 que si bien, al parecer, su producto es leche en polvo para infantes, lo presenta como “fórmula” (nueva o vieja, aquí no viene al caso) a la que le adjudica una gran capacidad de acción en los cuerpos de quien la ingiera. Este esquema, expositivo y sin argumentos mayores (porque “*vos, ya sabés*”), propone una

escena de apariencia objetiva que se sella con el aval de un grande de lo farmacológico, sin tener que brindar más explicaciones de cómo funciona.

Por otra parte, en la publicidad de Vidacol (2010) podemos observar al doctor Adrián Cormillot (quien porta por contigüidad la carga simbólica que le otorga ser hijo del mediático Dr. Alberto Cormillot) dirigirse directamente a cámara durante prácticamente todo el spot. Para lo único que aparte su mirada es para señalar y describir unas animaciones que dramatizan el taponamiento de unas arterias. Mientras se dirige a los espectadores/pacientes desde una habitación luminosa y blanca, y vestido con un ambo, explica: *“¿Sabías que el colesterol alto es un enemigo silencioso que no avisa? Y aunque no lo notes el exceso de colesterol se puede ir acumulando poco a poco en tus arterias. Por eso es importante que conozcas tu nivel de colesterol. Te invito a sumarte al plan Yo Quiero a mi Corazón.”* Seguidamente aparecen una serie de recomendaciones animadas saludables, acompañadas de una voz en off: *“hacé ejercicio, elegí alimentos saludables e incorporá un Vidacol todos los días”*.

Adrián vuelve a escena y propone al espectador/paciente: *“A partir de las tres semanas, hacete un análisis y comprobá como haciendo un poco cada día, contribuís a reducir tu colesterol. Esto está científicamente comprobado. Si querés a tu corazón, empezá a cuidarlo hoy”*. Cierra la publicidad una placa animada con un pack de botellitas Vidacol con la siguiente frase y su consecutiva alocución: *“Vidacol, Menos colesterol. Mejor vida.”*.

La operación que se convoca en esta publicidad es la definida por el eje Y-Y “los ojos en los ojos” que ha trabajado Verón para el análisis del noticiero televisivo<sup>53</sup>. Toda la publicidad está organizada en torno a ese eje y la interpelación es tal que prácticamente, Adrián está teniendo una consulta con cada enunciatario (se dirige en segunda persona, mira al eje Y-Y y le propone cierta interactividad en la propuesta). Ahora bien, Verón planteaba que no era necesario ese eje para poder movilizar la función referencial, no ficcional, de un discurso audiovisual, pero que tanto los videograf como la pantalla telemática planteaban problemas nuevos. Aquí, no podemos desconocer que se presentan elementos animados alrededor del médico/enunciador con los que interactúa, pero ello no necesariamente reduce el efecto. La aceptabilidad está ligada con el universo de mundos posibles y en la sociedad en que vivimos, tanto las animaciones interactivas u ornamentales, como las comunicaciones cara a cara están a

---

<sup>53</sup>Verón, E. (1983). *Ilestlà, je le vois, il me parle*, en CommunicationsN°38 “Enonciation et cinéma”, Paris.

la orden del día desde hace una década, mezclándose con lo que vemos cotidianamente. Esta cotidianidad ha llegado a tal nivel que ha dado lugar a la creación y comercialización de prototipos de lentes de realidad aumentada como los Google Glass y ya se han desarrollado, desde el sector automotriz, aplicaciones similares para parabrisas, ventanas y cascos superando la barrera de la ciencia ficción. Finalmente, como han mencionado Petris y Martínez Mendoza “*la gestión del contacto y lo televisivo tienen que ver con recepciones privadas, simultáneas, de discursos de carácter público*”<sup>54</sup>. Pasaría por esa sensación de cuestionamiento (¿desfase?) u aceptación generalizada (fase) lo que ayudaría a camuflar la distancia entre enunciador y enunciatario<sup>55</sup>.

Un elemento que ayuda a reforzar la idea de consulta médica deviene del hecho de que Adrián inicia su exposición dando por sentado que el enunciatario ya tiene colesterol alto o síntomas del mismo y al finalizar, le propone que se haga un análisis, luego de llevar adelante sus indicaciones, para comparar su situación actual y comprobar los resultados.

Contrastando los ejemplos expuestos podemos notar, además, tres proposiciones acerca de la alimentación. Una que se apoya en la desmitificación de los usos de los alimentos en donde el saber de su relación con el cuerpo está sólo en manos de profesionales: Ellos tienen la verdad y es contrastable con eso que “escuchás por ahí”. La otra, en donde el enunciatario ya conoce qué es lo que se necesita (aunque eso no sea identificable) y sólo es cuestión de confiar en la experiencia de quién lo entrega, y finalmente, la que expone los peligros de alimentarse: en donde la posibilidad de disminuir ese riesgo pasa primero por la concientización por parte de un profesional de que ese riesgo existe y luego por llevar adelante un plan de salud que incluye estrictamente al producto promocionado. Finalmente, considerando lo trabajado por Bremond<sup>56</sup>, podríamos suponer en los dos primeros ejemplos, que los recomendadores de la salud promueven su influencia por una modalidad *intelectual*, en tanto que operan sobre los conocimientos previos refutándolos o avalándolos y la publicidad en la que

---

<sup>54</sup>Petris, J.L. y Martínez Mendoza, R. (2011), "Una definición social de medio de comunicación (El envejecimiento de sus versiones tecnológicas)" en Revista Avatares, N° 2, Carrera de Ciencias de la Comunicación, Facultad de Ciencias Sociales-UBA, agosto 2011, pág. 61-70.

<sup>55</sup> Aquí nos acercamos a lo propuesto por Niklas Luhmann como condición de funcionamiento del sistema de los medios masivos en Luhmann, N. (2000), La realidad de los medios de masas, Barcelona – México, Anthropos – Universidad Iberoamericana.

<sup>56</sup>Bremond, C. (1970), “El rol del influenciador” en Investigaciones Retóricas II, Barcelona, Ed. Buenos Aires.

participa el Dr. Cormillot, por una vía *emotiva*, toda vez que desde el argumento promueve el temor sobre una situación presente y/o futura en caso de no llevar adelante cuidados especiales y la esperanza de modificar dicha complicación.

### 2.3.3. Los famosos o *-celebrities-*

Maju Lozano va caminando por la calle charlando distraídamente con una amiga. Ambas están vestidas con los colores institucionales de la marca. En Maju predomina el blanco y en la amiga el amarillo. De pronto, su amiga, la interrumpe y se queda mirando fijamente una vidriera que expone unas golosinas. Maju la observa y le pregunta: “¿Qué?! ¿Qué pasa?!” La amiga, sin apartar la vista y exageradamente angustiada, responde: “¡Hay que hambre! ¡Pero no, no, no! ¡Me estoy cuidando!”. La escena se interrumpe y aparece Maju, mirando a cámara. El escenario, que en uno de sus laterales ahora tiene una barra con líneas negras y amarillas, implosiona y es sustituido con un fondo verde. Maju, dirigiéndose a las espectadoras en segunda persona, dice: “No dejes de comer, sino en la próxima comida, comés de más”. Estas palabras son reforzadas con animaciones de letras impresas que Maju empuja. “No dejes de comer” aparece con un tono verde y “comes de más” con rojo. Acto seguido, Maju ingresa al local con su amiga mientras le explica: “lo importante es saber elegir” y le ofrece un pote de yogurt Ser. Acompañando un paneo de cámara sobre los productos, una voz en off presenta la línea de yogures que creo SER, que son “*súper nutritivos, con crocantes y cereales o colchón de frutas, y cero por ciento grasas*”. Maju acompaña es última mención haciendo un gesto circular con una cuchara. Seguidamente la vemos saboreando el yogurt con placer y comenta en off: “*me gusta, me llena y no se nota*” esto es acompañado de imágenes en las que se ve a Maju de frente frotándose la panza y luego se pone de perfil cuando dice: “*y no se nota*”. La publicidad cierra con una placa verde y Maju extendiendo los brazos, el isologotipo SER se proyecta desde ella hacia uno de los laterales y debajo aparece una leyenda: “El placer del equilibrio”





Figura 23 - Secuencia Ser (2008)  
NºM 9

Resulta interesante la propuesta de Claudio Centocchi (2007) acerca de la distinción entre publicidad “clásica” y publicidad “posmoderna”, y la relación de las figuras de referencia que han ido modificando su consejo por una asociación de orden indirecto, de una actividad espectacular realizada por un *celebrity* o figura carismática, con la marca promocionada, apelando más a un placer espectral que a un proceso argumentativo. En el corpus no se ha encontrado prácticamente ningún ejemplo relativo. Quizás el más cercano sea el de los productos helados de Frigor (2008) que busca asociar a la marca una serie de chistes elaborados específicamente con la temática del verano, aunque no hace uso de un *celebrity*.

La disminuida presencia de los modelos posmodernos en la publicidad de alimentos quizás responda a que esta última llegó tarde al mercado de marcas alimenticias y todavía no ha migrado completamente<sup>57</sup>. Pero si se tiene en cuenta el modelo propuesto por Verón para el CIDIL, en los años 90’, en donde se construyeron publicidades de lácteos que fueron encuadradas en una dimensión emotiva<sup>58</sup> como una novedad, en respuesta a una crisis del mercado de lácteos, la ausencia no resulta tan extraña. Esto, sin mencionar que los productos alimenticios tienen como característica principal volverse parte del cuerpo y transformarlo; cualidad que sólo comparten con los medicamentos y los suplementos dietarios (que también son alimentos). Y siempre que sean ‘adecuadamente’ presentados, se verán asociados al sustento de la vida. Un

<sup>57</sup> El rubro de las bebidas tanto alcohólicas como no alcohólicas lleva años con este tipo de estrategia.

<sup>58</sup> Siguiendo Verón, todo acto de comunicación puede ser entendido como un paquete de operaciones de sentido. En este proceso, están implicados tres tipos de operaciones (la primeridad, segundidad y terceridad) que concuerdan con las dimensiones ontológicas que Peirce propuso en sus teorizaciones sobre el signo. Al hablar de operaciones, es necesario distinguir los operadores y operandos. Encontraremos, entonces, los operadores primeros (cualidades), los operadores segundos (los hechos) y los operadores de terceros (las reglas). En cuanto a los operandos, sólo pueden ser de tres tipos: primeros, segundos o terceros, es decir, cualidades, hechos o reglas (Verón: 2007). Cuando nos referimos a la dimensión emotiva en la que se encuadra un discurso, dicha categoría se corresponde con la primeridad.



concepto con una potencia argumental nada desdeñable para aquellos que dedican sus esfuerzos a crear discursos comerciales<sup>59</sup>.

Como queda constatado en la publicidad de Actimel, donde Malnatti cumple su rol específico para dar un consejo, haciéndose uso de su cualidad carismática para terminar de establecer un valor de verdad, apoyado también en el eje Y-Y, la utilización de famosos no propone, en los discursos abordados, una situación espectacular y mucho menos una libre interpretación (aunque ello no quita que pueda ser hecha por el enunciario) dado que en su mayoría se utilizan modalidades enunciativas prescriptivas y normativas.

En el caso de Maju Lozano, hay una sustancial diferencia con la propuesta de Centocchi respecto del celebrity, en lo que denomina publicidad clásica y donde asume que el famoso da un “*consejo proporcionado con prudencia*” (Centocchi: 2007, 226). Maju Lozano, da consejos dietarios de salud<sup>60</sup> bajo una modalidad prescriptiva; actividad, legalmente exclusiva de determinados profesionales de la salud, que tiene como condicionante la posibilidad de una carga punitiva en caso de ser realizada con impericia o con desacierto (mala praxis)<sup>61</sup>. Es obvio que no es algo que pueda reprochársele a la apreciación de Centocchi, él ha trabajado también sobre un corpus específico, pero sí resulta oportuna la eliminación de la generalidad cuando se utiliza este recurso en el discurso publicitario.

Quesos duros La Serenísima, utiliza (en mayor medida) una enunciación de acompañamiento al relato, en tanto que Natalia Oreiro, si bien es la protagonista de la narración, su presencia está más marcada por la locución, en donde acompaña las imágenes con la siguiente canción que habla de ella misma: “*Cuando me levanto temprano en la mañana, como un rico queso y empiezo con ganas. Con La Serenísima*

---

<sup>59</sup>La propuesta de Verón tampoco apunta a una espectacularidad, pues nada de lo propuesto es organizado al azar y si bien no se busca una normatividad, si se promueve hacer sentido sobre un específico horizonte de expectativas. Se debe de considerar que aquello que pone en jaque la estructura argumental lingüística no necesariamente elimina una asociación argumental al nivel de la *figuración*, esa conceptualización teórica definida por Traversa como: “*los modos de semiotización de una entidad identificable*” (...), “*según un régimen discursivo (publicitario); como una construcción y por tanto efecto de la intersección de cadenas de operaciones que se sitúan en distintos niveles de organización de los textos: imágenes, textos escritos, composición gráfica, etc.*” (Traversa: 2009, 17 y 251).

<sup>60</sup>y no sólo ella, pues Natalia Oreiro en Quesos duros la Serenísima -2010-, pero también la marca Activia - 2008- a través de un no-famoso, obran del mismo modo.

<sup>61</sup> Ver Ley 11.179, Código Penal Argentino, artículos 48 y 208. Se desconoce si en la actualidad existe alguna causa judicial u administrativa que ponga de relieve esta problemática, pero siendo que el nuevo Código Civil otorga la potestad a los consumidores de iniciar acciones judiciales si se ven afectados de alguna forma por el contrato que implica hoy la publicidad, no sería de extrañar que en un futuro, de continuar en esta línea dogmática, se inicien pleitos legales privados.

*estoy más protegida. Refuerzo mis defensas para todo el día. Son los quesos que me encantan. Mis defensas nunca bajan. Con más energía arranco mi rutina. No llevo paraguas, no me importa el clima. Ser lo que me gusta, eso me da placer. Estar más protegida me hace sentir bien. Son los quesos que me encantan. Mis defensas nunca bajan.”. “Ahora tus quesos La Serenísima de todos los días tienen Lactobacilus-GG, el probiótico exclusivo de La Serenísima. Tus quesos son los mismos. ¡Vos, estás mejor protegido!”* Finaliza una voz masculina, en off.

En esta posición enunciativa, Oreiro se propone como modelo a seguir no sólo por su calidad de estrella (su éxito) sino como ejemplo de vida, por las características positivas de su modo de afrontar el día a día. Su vida no es buena porque es una estrella sino porque elige vivirla protegiendo su cuerpo con La Serenísima, lo que le permite hacer lo que le gusta libremente: eso que le da éxito (ser admirada por su belleza, modelar, ser fotografiada y cantar). Esto se acentúa con la constante comparativa que se da con los personajes alrededor de su presencia. En la propuesta, entonces, el enunciatario puede elegir ser como ellos, o como ella.



Figura 24 - Secuencia Quesos Duros  
La serenísima (2010) N°M 76



los colores marcarios. La operación, además de la apelación directa que pone en juego la locución: “*Activia ayuda a regularizarte por dentro...*”, el juego de palabras que continúa “*y eso se nota por fuera*” hace un señalamiento que refuerza la operatoria metonímica: ella, que era desdichada (y estaba vestida de marrón, del mismo modo que todo lo que llevaba adentro), es como vos y gracias a que toma Activia pudo sentirse bien. Conjuntamente, en el mismo movimiento, asocia una idea de bienestar con los colores de la marca.

### 2.3.5. Testimoniales

Otras marcas han optado por sustituir la narración por el testimonio. En Yogurísimo Súper Cremix (2010), un ya conocido presentador visita espontáneamente una casa. Toca el timbre y empieza a interactuar con los habitantes. El primero en aparecer, es un niño que llama a su madre: “*Hola*”, “*-Hola. ¡Mamá, el del yogurt!*”. La presencia del niño, la inocencia que convoca en su respuesta, sumada a un movimiento de cámara poco controlado operan reforzando la construcción de realidad por oposición a las escenas controladas de un relato cinematográfico. Seguidamente, como en una nota para un programa, el entrevistador, actuando como una especie de movilero, le hace una propuesta a la madre del hogar: “*Vení, Mami. Traje el postre. Te propongo algo: Yogurísimo Súper Cremix*”. Ella parece negarse, pero finalmente y ya dentro del hogar responde: “*Probemos*”. Hay una serie de elipsis temporales que van cortando la escena, pero para señalar que esa persona y ese momento son reales, la madre es referenciada junto con su DNI y su nombre completo por medio de una inscripción gráfica al pie de la imagen. Esta que se muestra, es ella: María Lorena Bagato. DNI: 22.739.990. A esa mujer común, como a cualquier otra que le hacen una encuesta, el entrevistador le preguntará su percepción del producto “*¿Cómo lo sentís?*”





Figura 26- Secuencia Yogurísimo Súper Cremix (2010) N°M 68

La encuestada, prueba el producto, lo saborea y medita su respuesta. Luego concluye: *“El sabor es fantástico. Parece que tuviera comiendo frutillas batidas así (gesto circular). Está buenísimo.”* El notero mira entonces a cámara realizando un gesto afirmativo y de satisfacción con los resultados, apelando con la mirada a quién evalúa la respuesta de la señora Bagato, junto con él: el enunciatario del discurso.

### 2.3.6. El personaje de ficción

Finalmente, también tenemos a los personajes ficticios que buscarán tomar la voz por parte de la marca apelando al enunciatario ya sea proponiendo escenas descriptivas o por identificación. Este tipo de elementos son más frecuentemente utilizados por las marcas que tienen como principal consumidor a los niños, no proponiendo directamente a los mismos el consumo del producto<sup>62</sup> sino buscando crear una identificación de un mundo (divertido, juvenil y/o exclusivo) del que el personaje participa en conjunto con la marca/producto.

En la publicidad de leche chocolatada SanCor (2008), por ejemplo, la publicidad propone a los niños ingresar a un sitio web donde ellos mismos podrán ayudar a la Vaca Cora a armar su pandilla de amigos y obtener, además, la posibilidad de participar en sorteos por premios varios. En Serenito Choco Splash (2008) por otra parte, podemos observar un escenario en el que hay un secreto que circula por el colegio: se pasan papelitos entre alumnos y personajes, los chicos se hablan secretamente al oído y se

<sup>62</sup>Otra vez se hace notar que hay restricciones de producción. La Disposición ANMAT 4980/05, prohíbe la oferta directa a los niños, debiendo intermediar un adulto en el caso de escenas de selección del producto. En este caso en particular, aparentemente, los niños aparecen consumiendo los productos y nadie se los ha ofrecido.



puede escuchar un murmullo de fondo en todas las escenas iniciales. Finalmente, todos los participantes de la trama llegarán a una fiesta, en la que serán introducidos no sin antes ser evaluados por la mirilla de la puerta y haber dicho la contraseña “Chocho Splash”. La publicidad continúa con imágenes de la fiesta donde niños y personajes bailan y beben chocolatada mientras un locutor en off, con una voz juvenil dice: *“Llegó la nueva Serenito Choco Splash!, la chocolatada que explota de sabor. Nueva Serenito Choco Splash, la onda que va con vos.”* Y cierra la pauta con una animación de los productos en primer plano.

En estas secuencias se manifiesta, mediante metáforas de las prácticas y modalidades de pertenencia a determinados grupos o planteando la posibilidad de dar identidad a esos mundos, un movimiento de carácter empático con la marca/producto que propone al enunciatario adentrarse en una dimensión imaginaria en la cual o puede participar (es un concurso para chicos en el que puede ganar o no) o bien, ser un integrante exclusivo y entrar a la fiesta donde se toma Choco Splash.



Figura 27 - Danonino (2010)  
N°M 78



Figura 28 - Serenito Choco  
Splahs (2008) N°M 23



Figura 29 - Sancor  
Chocolatada (2008) N°M 30

Danonino (2010), sin embargo, opta por otra estrategia: propone una promoción en la que con un ritmo de reggaetón le cuenta a los niños, mediante la figura y la voz de su personaje (el dinosaurio Danonino), que pueden adquirir una figura de peluche interactiva del “dino-danonio” juntando cinco tapitas, comprando un Danonino más y sumando 20 pesos. Al final, el personaje se dirige a los niños y dice en off: *“pedíselo a tus papis”*. Esta publicidad, entraría en tensión con las condiciones legales establecidas para su producción y si bien, se podría argumentar que se promueve la adquisición del muñeco y no la del alimento, el discurso juega con un movimiento doble en el que por un lado, el dinosaurio, que no tiene una identificación concreta, opera como la personificación de la marca/producto y el producto/marca, es una condición necesaria

para acceder al juguete. Sea que la apelación busque<sup>63</sup> promover, por parte de los niños, la adquisición del muñeco y no el alimento, no hay una distinción explícita.



Figura 30 – Danette (2009) N°M 33

Por otro lado, es interesante resaltar la figura de un personaje de la marca Danette que convoca una presencia fuertemente arquetípica de un pastelero francés, gordo y simpático que habla en castellano con un acento marcado. En este caso, se evidencia su carácter ficcional (aun no siendo una animación) no sólo por ciertos rasgos caricaturescos sino porque, en principio, no propone recetas y solo se dedica a describir la variedad de sabores y características placenteras del producto. Funcionando como la voz de la marca, y no como voz de un experto, otro rasgo que lo diferencia de los chefs famosos es que aquellos (Martiniano Molina, Karlos Arguiñano, etc.) hacen de sí mismos y actúan una escena que plantea una hipótesis de sus vidas, mientras el pastelero traza una ficción concreta al no pertenecer al mundo real.

En 2009, en el spot de la campaña “Danetizá tus postres”, el personaje pareciera cambiar su objetivo y dirigirse por la misma línea pedagógica que proponían las figuras culinarias que se han descrito. Pero en verdad no lo hace, aun cuando el escenario desde el que se dirige al enunciatario construye el territorio de una cocina, pues el punto no es que el consumidor aprenda a preparar comidas con el producto y así utilizarlo diariamente como un ingrediente, sino que lo elija porque puede ser económico y darle un toque especial a los postres: -“*Mirá todo ese festival de frutas. Es un postre ideal... para agregarle un toque Danette*” -“*con un solo par de Danette, ¡Voilà!, cuatro postres*”

<sup>63</sup>No se pueden conocer las intenciones del productor del discurso, pero sí cuales son las posibilidades de funcionamiento.

*para toda la familia*". Este proceso en el que se propone convertir un *festival de frutas*, un *postre ideal* en un *postre para toda la familia*, no se sustancia por una transformación sino por el agregado de algo que también es un postre (Danette). Asimismo, el énfasis en las posibilidades de un consumo a bajo costo ("*con solo un par de Danette*"), sumado al precio sugerido en la placa final (no muy común en las publicidades audiovisuales), hace emerger ciertas consideraciones económicas del espacio temporal en el que se desarrolló la publicidad. Una suerte de señalamiento a los movimientos del mercado que se vuelven relevantes luego de la crisis bursátil de octubre 2008<sup>64</sup>.

### 2.3.7. La hora de comer

Se ha considerado, en este trabajo, las comidas como unidades de tiempo que proponen pautas de regularidad teniendo también presente la noción de "la comida" en los términos de Patricia Aguirre quién considera que "*como humanos no comemos nutrientes sino comida. Para ser "comida" los nutrientes deben estar organizados según las pautas culturales que los hagan comprensibles, deseables, en fin: comestibles*" (Aguirre: 2004)<sup>65</sup>.

Los momentos de la comida han variado a lo largo de los años siendo modelados en relación a las posibilidades de consumo y es bien sabido, que no es lo mismo comer en una sociedad con un sistema de consumo de masas (cuando se está dentro de él) que en un modelo feudal con un sistema consumo local o regional basado en la producción artesanal, la caza y las actividades agrícolas a pequeña escala. Más aún cuando la propiedad de la tierra pertenece a una o pocas manos. Pero también las pujas del saber científico en torno a los cuerpos han atravesado las prácticas alimentarias para proponer modelos de vida según los cuales se podría llegar a tener una existencia saludable. Modelos que, como señala Centocchi, no están lo suficientemente claros, pero que son opuestos a los numerosos textos relacionados con la alimentación dirigidos a sibaritas, en donde lo saludable de un alimento poco interesa (Centocchi; 2011).

---

<sup>64</sup>La publicidad del producto Activia 2009 (que, al igual que Danette, es una marca de la empresa Danone) que se encuentra dentro del corpus trabajado también propone, en su relato, un llamamiento marcado a la situación económica pero es mucho más notable. Sea porque el país (contexto de la publicidad) comience a sentir los efectos de un mundo en crisis o porque la empresa desee intentar prevenir algunas contingencias indeseables a sus objetivos económicos en relación al consumo de sus productos es una operación de referenciación externa que está abierta a múltiples posibilidades.

<sup>65</sup>Aguirre P. (2004) *Ricos Flacos y Gordos Pobres. La Alimentación en Crisis* en; Num J. Claves Para todos Ed. Capital Intelectual, Buenos Aires.



Sin embargo, siendo que estamos en un contexto con un modelo de consumo masivo y que no es objeto específico de este trabajo notar las diferencias entre las posibilidades de consumo de la sociedad, se han establecido desayuno, almuerzo, merienda y cena como los cuatro momentos de una dieta estándar en la vida diaria en argentina.

Al respecto, se han identificado en el corpus muy pocos ejemplos en los que se haga un trabajo considerable sobre este aspecto como parte del discurso alimentario y mientras que prácticamente no hay una propuesta de un ritual en la alimentación, ni sobre el disfrute de determinados sabores según la ocasión, tanto el desayuno como el almuerzo y la cena, son tangencialmente señalados como momentos imprecisos (no hay una distinción de qué comer en cada caso o de por qué se come) dentro de lo cotidiano.

Por otra parte, si se observa una leve atención sobre la merienda (en donde participan exclusivamente los niños) como situación problemática y la constante instigación a la ingesta diaria de los productos que promueven algún beneficio extra, sobre la salud, derivado de su consumo. También se pudo relevar señalamientos a los momentos estacionales en los que se promueve el consumo de algún alimento (aunque no ha sido mayoritario) y propuestas que giran alrededor de la falta de tiempo como problema.

### **2.3.7. a) El momento de los chicos**

La publicidad de Serenito del año 2010 inicia su relato haciendo un plano a un reloj colgado en la pared. Se escucha el sonido del segundero y el aparato para medir el tiempo indica que están por ser las cuatro. En el plano siguiente una mujer que esta ordenando elementos de una muy ordenada cocina se dirige a cámara y dice: *“A que en cinco segundos viene mi hijo a comerse lo primero que vea”* en las siguientes escenas podemos ver a un niño que avanza por un pasillo con un andar un tanto mecánico y una animación superpuesta que remite a un clásico video juego de los años 80, el Pac-Man. Es más, en uno de los planos se lo toma de perfil y podemos ver al niño capturando con la boca pochoclos, dulces y papas fritas que hacen que el indicador de puntaje y la vida (la posibilidad de seguir jugando que en los videojuegos, tradicionalmente, es expresada por un barómetro de corazones) suban de a poco. Cambiando el plano, la madre sigue hablando a cámara y se aproxima desde la heladera con un pote en la mano: *“¿Qué te dije? A esta hora, se mueren por comer algo. Por suerte Serenito, nos da la solución”*



Figura 31 - Secuencia parcial Serenito  
(2008) N°M 3

Seguidamente, se muestran una secuencia sobre el producto y un locutor en off (Pancho Ibáñez) declara: “*Un postre que equivale a más del 90 % de leche La Serenísima. Riquísimo y que a los chicos les encanta. A la hora de los snacks dales Serenito. El postre de leche*”. Finalizando la pauta, vemos al niño comiendo el producto con avidez y la animación superpuesta a la imagen muestra que los corazones titilan constantemente y el puntaje sube de a miles.

La indicación temporal es fijada por la imagen del reloj sumada a la iluminación ambiente (el reloj es analógico no pudiendo distinguirse entre cuatro de la tarde o de la noche) y la presencia, supuestamente cotidiana, de un niño en plena actividad. Esta hora es, como propone el locutor: “*la hora de los snacks*”, el momento en que el niño comienza a devorar alimentos que suelen ser denominados “comida chatarra”<sup>66</sup>. Y, siendo que los momentos de la comida están en parte sujetos a posibilidades materiales pero también en gran parte a usos y costumbres (lo que ha dado lugar a clásicas figuraciones como «el desayuno americano», que incluye una ingesta de muy alta cantidad de calorías más cercana a lo que en este territorio consideraríamos un almuerzo), este enunciado parece o naturalizar el momento o bien clasificarlo, lo cual lo tornaría en una propuesta normativa. Un espacio entre el almuerzo y la merienda en el que, al niño, hay que darle “algo” de comer. Y para solucionar ese “algo” que por señalamiento estriba entre opciones rápidas y sin elaborar (“*lo primero que ve*” no es una comida preparada en casa), se sugiere un postre<sup>67</sup>. Un alimento “listo” que es

<sup>66</sup>Esta expresión es un modismo norteamericano que ha sido importado a casi todo el mundo occidental. Es una expresión surgida como consecuencia del proceso conocido como de la *Negative Nutrition*, pero en términos técnicos y legales no existe tal definición. A lo sumo sólo son considerados como alimentos con alto contenido de grasa u azúcar.

<sup>67</sup>Postre designa más que un tipo de alimento específico, un alimento que va después (al final, como complemento) de la comida principal.

calificado como suficiente, en tanto no requiere ningún tipo de acompañamiento<sup>68</sup> y convenientemente bien aceptado: “a los chicos les encanta”. Este postre, que no presenta mayor cualidad que estar elaborado con 90% de leche y 10% de no sabemos qué, (dado que no se da a conocer) apela entonces, por extensión, a esa carga positiva que tiene la leche por el simple hecho de serlo, cuyo aporte energético por oposición a los valores presentados en el barómetro en uno y otro caso, es mayor que otros. Pero nada evidencia que sea aconsejable comer algo nutritivo u acompañar este postre con algo más (una fruta, por ejemplo).



Figura 32 - Secuencia Parcial  
Yogurísimo (2008) N°M 6

Yogurísimo (2008), por su parte, también inicia la publicidad con los niños llegando a sentarse a la mesa de la cocina, donde la madre, igualmente limpiando, les consulta: “-Chicos, ¿qué quieren para la merienda?” los niños le van respondiendo uno a uno: “-Y... un poquito de Zunchinos. -¿A mí me das unas Carilamitos? -Una barra de Cocholito” A medida que van nombrando sus preferencias, por encima de sus cabezas aparecen animaciones de paquetes de los productos que solicitan. La madre los despeja de la escena con la mano y comenta en off: “-Los chicos comerían lo que sea, aunque

<sup>68</sup> Recientemente, la Organización de Naciones Unidas, preocupada por los hábitos alimentarios de la población infantil europea ha remitido a la Organización Mundial de la Salud una serie de criterios para proponer a los Estados en los que interviene, con el fin de controlar las publicidades de alimentos dirigidos a los niños. Es posible ver el comunicado en su sitio oficial:

<http://www.un.org/spanish/News/story.asp?NewsID=31701#.VO4hbo5ZjTo>

*cueste mucho y encima no los alimente bien*". En las escenas siguientes, mira a cámara y concluye presentando el producto: *"Porque comer no es lo mismo que alimentarse. Por eso Yogurísimo para mí es la solución"*. Mientras los niños comen el producto, un locutor en off presenta la marca/producto: *"Yogurísimo es un alimento muy nutritivo. El único con Pro Vitalis para que disfruten de sus 7 beneficios"*. Una animación de una línea de colores varios, sale del pote, lo circula, destaca el sello de los "7 beneficios", luego gira alrededor de los chicos, envolviéndolos y desaparece (metáfora que opera como traslación de los beneficios a los niños). Finalmente la madre en un primer plano mirando a cámara sosteniendo en una mano el pote y en la otra un monedero comenta: *"-A ellos les encanta, y a tu bolsillo le conviene."* Y luego con una placa final con toda la familia de productos el locutor en off cierra: *"Yogurísimo, lo mejor para tus chicos y para tu bolsillo"*.

Mientras Serenito establece un momento para "los snacks" señalando que es el espacio para comer postres/golosinas, Yogurísimo propone que hay que alimentarse y no simplemente comer, porque dichas actividades no comprenden lo mismo. Afirmación que se enuncia sin dejar de desacreditar aquello que eligen los chicos (las respuestas no ha sido satisfactorias para establecer el alimento que conforme la merienda): *"-Los chicos comerían lo que sea, aunque cueste mucho y encima no los alimente bien"*. La diferencia que se marca entre uno y otro spot radica en que al momento de darle a los niños "algo" para comer, una madre elige un *"postre de leche"* y la otra, un *"alimento muy nutritivo"*. La merienda, no es momento para golosinas ni "comida chatarra", es el tiempo de aportarles a los niños "algo" *pero que los alimente*. Aunque ese "algo", no deje de ser un producto terminado (listo para comer, al igual que las opciones propuestas por los niños) pero que posee "7 beneficios" (no identificados).

Paralelamente, podemos observar que estas publicidades proponen a las madres como dadoras y administradoras del alimento de los niños y a la cocina, como lugar al que se debe ir para adquirir los alimentos, en tanto ninguna promueve, ni sugiere, ni expone el consumo de otros alimentos<sup>69</sup> o frutas como acompañamiento, salvo que se encuentren dentro del producto (yogurt con frutas o cereales). Finalmente, otra cualidad a destacar es que en la publicidad de alimentos lácteos, los adultos, no meriendan. Este espacio está reservado a los niños<sup>70</sup>.

---

<sup>69</sup> Aquí, no estamos teniendo presente las leyendas a pie de pantalla que suelen considerarse "legales" aunque muchas veces no lo sean.

<sup>70</sup> Danonino (2009) maneja similares argumentos.

### 2.3.7. b) Donde menos, es más

Como hemos sugerido, el alimento contemporáneo, salvo que sea utilizado como ingrediente, en este tipo de discurso siempre parece ser suficiente en tanto que no se han detectado propuestas en donde comparta el espacio con otros alimentos y siempre es definido como “la solución” (económica, nutritiva, saludable, rápida... en fin, una solución que otorga tiempo), un producto “listo” para el consumo.

La publicidad de Ser Calci Plus (2010), en un espacio blanco y en solitario Claribel Medina mirando directamente a cámara se dirige al enunciatario (todas las mujeres) diciendo: *“Yo y todas las mujeres queremos tener nuestros huesos fuertes para hacer lo que más nos gusta”* (*“Lo que más nos gusta”* es referenciado con una secuencia de una mujer paseando un perro, una joven embarazada acariciando su panza y luego una madre alzando a sus hijos). Todas estas actividades comparten un factor en común, requieren tiempo y en el marco de la narrativa de esta publicidad pero también como valor en la sociedad contemporánea, salud es igual a tiempo.

La publicidad continúa y Claribel expone: *“Pensábamos que con dos lácteos al día incorporábamos el calcio suficiente, pero no. Necesitaríamos comer todo esto.”* *“Por eso tomamos Calci Plus, que aporta el 50 % del calcio recomendado por día, en un solo potecito. Ya somos más de dos millones. Sumate vos también al movimiento huesos fuertes”*.



Figura 33 - Secuencia Parcial Ser Calci Plus (2009) N°M 59

La publicidad hace un comparativo, entre aquello que hipotéticamente se consume diariamente, aquello que se debería comer y la solución que nos brinda la marca: un pote de yogurt. Ahora bien, acá hay algunas operaciones que se pueden rastrear de modo diferente. Por una parte, a aquello que se señala como lo que “creíamos suficiente” que, bien podría ser considerado un desayuno frugal (una taza de café con leche y una rodaja de pan con queso o manteca) y a “todo esto” que es

exagerado para una sola comida (“esto” señala una imagen que incluye, prácticamente, todas las comidas diarias), se lo pone al mismo nivel, acentuando en esta operación lo titánico de la tarea. Pero a la vez, la operación que mueve la aguja entre lo poco, lo mucho y lo suficiente, establece que si comemos poco (como hasta ahora) podemos (tenemos tiempo para) hacer lo que queremos, pero no estamos fuertes y si estamos fuertes (comemos todo lo que se debería comer) no podríamos hacer lo que queremos. Como solución, el pote de Ser Calci Plus, otorga tiempo y fortaleza. Lo que se borra con esta operación es, por un lado, que ese “todo” es lógicamente fraccionable y encaja perfectamente en una rutina diaria, pero además hay un ocultamiento de que ese “todo” no sólo posee calcio, sino también otras características que el alimento promocionado no, con lo que se eleva a un (solo) producto por sobre una alimentación variada y posiblemente más nutritiva. Propuesta que construye sin siquiera establecer la posibilidad de que ese pote promocionado pueda formar parte de una dieta como la que se excluye. Es decir que la propuesta no es complementaria sino sustitutiva.



Figura 34 - Secuencia Parcial Yogurísimo-GO  
(2009) N°M 67

La publicidad de Yogurísimo-Go (2009), ya descrita en la primera parte del análisis, también se relata una situación en que las posibilidades del uso del tiempo se ven comprimidas por los compromisos asumidos y, en estas ocasiones, se promueve la ingesta rápida de los productos promocionados como acto suficiente para aportar al requerimiento físico del protagonista. En la publicidad de referencia, además, la persona es reconocida como una figura que lleva adelante actividades deportivas competitivas a nivel profesional (Juan Sebastián Verón) y actúa haciendo de sí misma, con lo que se opera por extensión hiperbolizando las posibilidades nutritivas del producto, situación señalada por medio de una frase en pantalla: “más vida y nutrición que te acompaña”, en donde “más vida” es igual a más tiempo para poder asistir a la reunión escolar del



instituto educativo de su hijo y “nutrición” opera asociando el consumo del producto con aquello que necesitaba el atleta para recuperarse del entrenamiento.

En la orilla aparentemente opuesta, Danette (2008) propone buscar un momento en lo agitado de la vida para poder disfrutar. Así, con narrativas que rondan el absurdo en las que se hace subir al chico del reparto por las escaleras en lugar del ascensor, utilizando una artimaña, los protagonistas ganan un tiempo para poder comer el producto y seguido del evento, la marca, a través de su personaje, proclama: “*Si tu día no te da un recreo, búscáelo vos!*”. Sin embargo, Danette no propone que uno se detenga a descansar, tampoco que se tome una decisión sobre cómo administrar los tiempos, sino que, haciendo un guiño en clave de humor, promueve que se utilice el ingenio para lograr tener pequeñas pausas de placer en la vida cotidiana.



Figura 35 - Secuencia Parcial  
Danette (2008) N°M 10

En sintonía con esta modelización descontracturada del tiempo de las comidas, La Serenísima Port Salut (2009) promueve su consumo “picando” (no deteniéndose, al pasar) tanto en el desayuno como a cualquier hora y Yogurísimo Súper Cremix saca el almuerzo del hogar y lo sitúa en el patio de comidas de un shopping donde un madre con sus hijos será abordada, al momento del postre, para probar el producto.

Como se había mencionado, otra modalidad que emerge por oposición a las anteriores es aquella en que se promueve una marca/producto como un alimento estacional. Es el caso de Frigor que advierte que “*el verano está cada día más cerca*” y es el momento de helados por medio de metáforas y chistes audiovisuales en los que un grupo de bañeros migra, volando por el mundo, como las golondrinas en las estaciones climáticas<sup>71</sup>.

<sup>71</sup> Aquí si estaríamos ante lo que Centocchi definiría como una publicidad posmoderna.



Figura 36 - Secuencia Parcial  
Frigor (2008) N°M 26

Finalmente, Vidacol (2010) hace un paralelismo entre los momentos sociales y privados de la comida como una problemática que altera el organismo y debe/puede ser solucionada gracias al consumo del producto, comentando que, aunque sepamos que “no es fácil cuidarse con las comidas todos los días”, “deberíamos intentarlo”. Y aunque en apariencia se promueva un consumo de alimentos que resulte saludable, la publicidad es formulada con una serie de escenas contrastantes en donde cada vez que el protagonista se encuentra en una comida social fuera del hogar, su dieta se ve modificada, de modo insoslayable, por alimentos con alto contenido de colesterol, no dando lugar a que pueda negarse a consumirlos o, a que en esos espacios y momentos, se pueda comer de un modo menos dañino para el organismo. Se constituye, entonces, por oposición una situación en que el momento de lo privado es para cuidarse y lo social se manifiesta como exceso. Situación ambivalente, claro, que puede ser mitigada con consumo de Vidacol.



Figura 37- Secuencia Parcial  
Vidacol (2009) N°M 34

Según lo descripto, las posibilidades educativas o pedagógicas en torno al consumo variado de alimentos, estructurado por el tiempo, no parecen ser aprovechadas bajo un principio que podría ser considerado como saludable, y es que el momento de los alimentos industriales responde a otras premisas: aquellas que proponen comerlos



“todos los días”, “a la hora de los snacks”, cuando no hay tiempo (de disfrutar o de comer adecuadamente), o bien cuando “a tu bolsillo le conviene”.

### 2.3.8. Lo prometido es deuda

Según Bremond (1970), las satisfacciones o insatisfacciones que el influenciador induce a esperar o a temer, sobre alguna decisión se ven sometidas a diversos móviles. Estos móviles son clasificados como de orden *hedónico* (según sean tareas o acontecimientos agradables en sí mismos), *pragmático* (si se trata de acciones realizadas por interés o por cálculo) u *ético* (si la acción es considerada una obligación o un deber). Esto implica que la tarea u acontecimiento a querer puede ser concebida como un fin deseable, un medio practicable o un fin obligatorio. Al mismo tiempo, en cada caso, prevalece la idea de una retribución pero, en cada caso, esa retribución varía cronológicamente respecto de la tarea (antes, al mismo tiempo y después). Según se presente un influenciador incitante u inhibidor, se podrá observar una influencia con móviles de orden hedónico (seductores/ intimidadores), ético (obligaciones/ prohibiciones) o pragmáticos (aconsejo/ desaconsejo).

El discurso publicitario, siendo un tipo de discurso argumentativo, varía con cada uno de estos móviles a fin de promover (lo logre o no) un acto de consumo. ¿Pero si se está promoviendo una elección, y esa elección es condicionada por una promesa de retribución, qué es entonces lo que se está ofreciendo al consumidor receptor del mensaje publicitario? ¿Un alimento, una promesa o un producto? Teniendo en consideración lo históricamente desarrollado en el ámbito del análisis del discurso publicitario<sup>72</sup> y sin ser originales al respecto, entendemos que el producto (en este caso, alimenticio) es una amalgama que implica a los otros dos elementos. Y ¿cuál es ese beneficio al que se accede con el consumo del producto alimenticio publicitado? La respuesta parece darse en relación con el tema base al que hace alusión cada publicidad en particular.

En trabajos relativos previos, veremos que Traversa encontrará en publicidades de entre guerras (1913-1940) a la economía, la salud, la capacidad y el placer, como temáticas recurrentes del relato publicitario de la alimentación, pero aquí entendemos que la economía y la capacidad se vuelven motivos de los grandes temas identificados al

---

<sup>72</sup> Asumiendo que el puntapié inicial en relación a esta problemática específica es dado por Roland Barthes en Barthes, R. (1961) «*Pour une psycho-sociologie de l'alimentation contemporaine*». En: Annales (1961). Économies, Sociétés, Civilisations 16, págs. 977-986.

igual que el tiempo, la belleza o la nutrición. En nuestro corpus, se ha relevado que la industria de la alimentación láctea apela en este breve momento que va del 2008 al 2010 a 4 grandes temáticas concretas: placer, libertad, felicidad y salud.

La economía (de tiempo o dinero) otorgan **libertad**, la belleza, la no culpabilidad y la pertenencia dan **felicidad**, el sabor, lo apetitoso o gustoso, **placer** y lo nutritivo, lo natural o funcional, **salud**. En términos generales, estos cuatro ejes se entrecruzan en las propuestas, sin embargo es posible identificarlos según prime uno u otro.



### 2.3.8. a) Alimento y libertad

Se puede observar que si bien el tiempo es una dimensión primordial de lo alimentario pues ordena las comidas durante el día y el año, es requerido para disfrutarlas y compartirlas, y en última instancia, es esencial para que los alimentos se hagan cuerpo, su tratamiento, en el corpus trabajado, resulta en una aceleración de los procesos: el producto pasa a ser el ingrediente especial que hace ricas a las comidas simples (Quesos La Paulina, Quesabores, Casancrem), las recetas son fáciles y rápidas (Casancrem, Cremas y Quesos La Serenísima) o bien los alimentos pueden ser consumidos directamente del contenedor, sin detener las actividades (Yogurísimo-Go, Serenito Crash) y son suficientes para aportar lo necesario a un bajo costo (Yogurísimo-Go). Se han manejado numerosos spots en los que se trabaja la libertad como adquisición luego de algún tipo de consumo o por el consumo en sí, como resultado de la funcionalidad del producto. El caso de Ser Calci Plus (2010), es uno de estos ejemplos en que gracias al producto las mujeres pueden desembarazarse del trabajo diario que lleva el consumo de alimentos necesarios para cubrir las cuotas diarias de calcio y tener los *“huesos fuertes”* *“para hacer lo que más nos gusta”*, como menciona Claribel Medina su publicidad.

### 2.3.8. b) Alimento y felicidad

La felicidad, si bien puede ser entendida como el resultado final de toda ganancia (libertad, salud o placer como formas de ser feliz u obtener felicidad) en los spots publicitarios de alimentos que se han relevado, se asocia de un modo más directo a la posibilidad de comer sin miramientos a *“comer de más”*. El caso más representativo es la serie de productos Ser (postres, flanes, yogures) en donde, por ejemplo, cuando a Ernestina Pais su abuela le ofrece un flan al término de un almuerzo, ella entra en duda porque se encuentra llevando adelante un régimen. *“¿Si te estás cuidando, cómo le decimos que no al flan de la abuela?”*, pregunta a cámara. Cuando la abuela regresa a escena, y ofrece “Flan Ser” Ernestina desiste de su artimaña (negarse con ternura) y vuelve a dirigirse al público: *“¡Ah... le decimos que sí!”* y cierra la tanda una voz en off enunciado: *“Flan Ser, el sabor casero que esperás del flan pero 0% grasa”*.

A diferencia de lo que sucede con el producto Vidacol en cuyas publicidades los regímenes alimenticios están relacionados a cuestiones de salud, la línea de productos Ser es asociada a personas (mujeres) que se encuentran “haciendo dieta” por un motivo estético (verse bien o ser delgadas). En estos casos, podríamos considerar que el móvil es hedónico porque se promete una experiencia placentera relacionada al sabor del flan (fin en sí mismo), sin embargo siendo un tanto más atentos podremos observar que el móvil es de orden pragmático pues la publicidad promete a la consumidora que no sólo va a disfrutar, sino que, en términos enunciativos, se manifiesta que, como el producto es 0% , no va a perder la línea que se ha trazado como objetivo al momento de iniciar el régimen alimenticio. Le podemos “decir que sí” al flan de la abuela, porque es Flan Ser y no afecta el hecho de que “nos estemos cuidando”. En igual sentido, la publicidad de la misma línea de productos en el año 2010 que propone *“dale a tu cuerpo alegría”*, *“postres Ser tiene las mismas calorías que una manzana”*, finaliza con una placa que anuncia *“si disfrutas, sos feliz”*, no tanto porque es posible disfrutar en sí mismo, sino porque con postres Ser (o Flanes, o yogures) es posible disfrutar sin culpa (beneficio posterior).

### 2.3.8. c) Alimento y salud

En el corpus trabajado es posible encontrar regularmente alimentos que además de aportar nutrientes al cuerpo del consumidor, incluso, llegan a mejorar las funciones corporales (Yogurísimo-Go / Pro Vitalis, Yakult, Actimel, Vidacol, Activia). El

alimento es transformado, por estas marcas, en un medio para llegar a un fin (paliar o mejorar algún tipo de problema asociado a cuestiones fisiológicas o patológicas) en el que poco o nada importa las propiedades organolépticas como la textura y el sabor del mismo, las posibilidades de ser compartido o disfrutado en familia o con amigos, o bien su utilidad para ser parte de una comida. Es en estos casos donde el producto parece alejarse más de la noción de alimento para convertirse en un algo medicamentoso.

Las promesas en este tipo de publicidades, sostenidas bajo argumentos de orden cientificista y, generalmente, apoyadas por algún referente de instituciones médicas, están asociadas a la salud y en todos los casos los móviles son de orden pragmático en tanto que el beneficio es un resultado posterior al consumo: “*con Actimel ayudá a reforzar tus defensas y sentite más resistente*”; “*Vidacol, Menos colesterol. Mejor vida.*”; “*Sólo Activia contiene Acti-Regularis y está científicamente comprobado que ayuda a regularizar el funcionamiento del intestino naturalmente*”.

#### **2.3.8. d) Alimento y placer**

Contrariamente a lo que, desde el sentido común, podría llegar a suponerse que un alimento puede estar asociado (el placer) por ser una experiencia sensorial gustativa y olfativa, las publicidades de productos alimenticios relevadas en muy escasas ocasiones se centran en estas cuestiones. Es claro que esta no es una investigación de orden cuantitativo pero la falta de argumentos fuertes que aborden las cuestiones sensuales de los alimentos pone de relieve los recorridos discursivos a los que se somete la publicidad de alimentos, en la actualidad, como consecuencia de los derivados que genera el vigente modelo de producción y consumo masivo.

Podemos decir, sin duda, que en la mayoría de los casos analizados, lo sensual no pasa del comentario (en forma de secuencia visual o de modo verbal), haciendo destacar a publicidades como la de La Paulina (2010) en que se puede observar a una mujer entrar en éxtasis, llegando incluso a sugerir un orgasmo como consecuencia del consumo del producto. Y en la misma línea, al spot de queso para untar Finlandia Light (2009) sabor caprese, el cual, con una serie de planos detalle mostrados en cámara lenta y con luz tenue, a los que se suma la voz en off íntima y afelpada de un locutor que asegura que ante el espectador se encuentra “*un queso demasiado rico*”, que opera generando una situación enunciativa de cercanía y realza una promesa de placer. Finalmente, pero en clave de humor, otras publicidades que irrumpen en escena son las

de la marca Danette, que promueve en “*un sabor irresistible*”. En el resto de los discursos analizados, lo gustoso es trabajado desde lo visual como un recurso sin mayor relevancia pero con gestos que remiten a la contemplación.

### **2.3.9. Tensión polifónica**

Es posible distinguir en los discursos publicitarios vistos, diferentes voces que se dirigen al enunciatario. Por una parte tendremos las palabras de las empresas productoras de alimentos y las de aquellos que hablan en su nombre pero evidenciando a otras entidades (médicas, bromatológicas o periodísticas) y por el otro, a aquellas que representan a las instituciones reguladoras. Estas últimas, toman cuerpo en las denominadas frases legales que se incorporan a las narraciones audiovisuales y tienen por función, precisamente, el quebramiento de la promesa absoluta. Sin embargo, se observa que su tratamiento, desigual y marginal (gráfica pequeña, poco tiempo de permanencia en la pantalla, desplazamiento en el espacio de las palabras, locuciones aceleradas) las transforman en letras chicas contractuales. Legalidades necesarias que, por su presentación, en lugar de cumplir un objetivo de prevención, parecieran más bien intentar despojar de responsabilidades tanto a los oferentes como a las entidades moderadoras.

## 2.4. Consumo

*Mouse: -¿Sabes a lo que realmente me recuerda? –Refiriéndose a la comida que tienen en la nave– Al Tasty Wheat, ¿alguna vez lo probaste?*

*Switch: - No, y técnicamente tú tampoco.*

*Mouse: - Y a eso me refiero exactamente. Porque si te preguntas: ¿cómo sabrán las máquinas a qué sabía en realidad el Tasty Wheat? Quizás se equivocaron. Yo creo que el sabor del Tasty Wheat era en realidad el sabor de la avena o quizás del atún. Eso hace que te plantees cosas. Piensa en el pollo por ejemplo, a lo mejor no supieron concretar a qué sabía el pollo y por eso hay tantas cosas que saben a pollo.*

*Apoc: - ¡Cállate!*

*Doser: - Es una proteína unicelular, a base de productos sintéticos: vitaminas y minerales. Lo que el cuerpo necesita...*

*(Diálogo en la primer comida compartida con Neo, The Matrix, 1999)*

Las publicidades de productos alimenticios lácteos dejan traslucir en su recorrido algunos síntomas asociados a las modalidades de consumo contemporáneas. Una distinción a destacar, entre ellas, es que el motivo de la ingesta de los alimentos manufacturados extraña vez se realiza como resultado de una situación que expone el hambre como factor desencadenante del consumo. En apartados anteriores, hemos visto que tanto los móviles como los argumentos para incitar a poner en funcionamiento mecanismos de optación e ingesta son asociados a necesidades que tienen por objeto problemáticas como la falta de tiempo e imaginación, indisposiciones fisiológicas, escases de recursos económicos, peligros que acechan al cuerpo producto de enfermedades o el ataque de agentes externos, la culpa, la identidad de grupo y, en algunos casos, el goce cuyas soluciones remiten a estados idílicos de salud, libertad, felicidad, y placer. Habiendo recorrido en nuestro corpus cuestiones que arrojan luz sobre su propuesta acerca de qué comemos, de por qué lo comeríamos y cuando lo comemos, nos quedaría por sondear quienes, dónde y cómo lo comemos y compartimos.

#### **2.4.1. ¿Quién viene a comer?**

El acto de alimentación, en estos discursos, viene estipulado por, al menos, dos agentes: el consumidor y su contracara, el dador u oferente. El dador (aquel que provee y sugiere) hemos podido observar que es una figura personificada tanto por presentadores, celebridades, representantes de instituciones de salud, como por referentes de género (sean adultos o niños) y por la marca misma a través de la voz de cualquiera de estos o de un personaje identificable.

En numerosos ejemplos, los relatos de los alimenticios industriales, han desplazado los ámbitos de producción y consumo de lugares como la cocina y la mesa, trasladándolos a espacios abiertos y no identificables bajo el argumento de la portabilidad de los productos. Pero, en otros, aquellos productos que no se han creado exclusivamente para su consumo directo, han mantenido los espacios clásicos cuanto menos, como señalamiento.

Los movimientos observables, hacen posible identificar por una parte que cuando el dador es encarnado por la marca a través de cualquiera de sus posibilidades de personificación, el consumidor es reconocible según sea, o no, especificado por el oferente: “*Yo, y todas las mujeres...*” dice Claribel Medina mirando a cámara en Ser Calci +, “*¡-Chicos, tengo algo nuevo que les va a encantar!*” alerta una madre a sus

hijos en Serenito, “*Siempre supe cómo protegerlo dándole lo mejor de mí. Y ahora que creció, ¿cómo puedo continuar ayudando a su sistema inmune?...*” indica una voz femenina mientras vemos a una madre dándole el pecho a un niño en las publicidades de Nutrilón; “*sabemos que no es fácil cuidarse con las comidas todos los días, pero también sabemos que deberíamos intentarlo*” medita la voz en off de un hombre acerca de secuencias que tienen como protagonista a personajes masculinos. Esta especificación se hace más evidente si el producto se dirige a un target concreto: las marcas Activia y Ser a mujeres; Serenito y SanCor Chocolatada a niños; Vidacol, a hombres adultos y más difusa cuando los productos apelan a un target amplio como en el caso de Danette.



Figura 42 – Ser Calci Plus (2010)  
NºM 59



Figura 43- Vidacol (2010)  
NºM 34



Figura 44 - Choco Splash (2010)  
NºM 23



Figura 45 – Danette (2008)  
NºM 10

Por otra parte, cuando se apela al agente dador y no al consumidor, el target suele ser identificable, principalmente, como femenino. Según lo relevado, es la mujer quien prepara o decide las meriendas para los niños<sup>73</sup>, es quien oficia de juez acerca de los postres que ellos pueden comer<sup>74</sup> y, usualmente, es quien cocina los platos llevados a la mesa<sup>75</sup> salvo que se presente una ocasión excepcional en la que el hombre toma su lugar<sup>76</sup>.

La Serenísima, en su publicidad de leches frescas del año 2009, por medio de la voz de Pancho Ibáñez se dirige a quién oficie de “ama de casa” y le prescribe: “*Prepará a tu familia para salir de casa. Dales un vaso de leche La Serenísima todos los días.*”, en la publicidad podemos ver la secuencia de primeros planos de los integrantes de la familia a los que no va dirigida la pauta: un niño, un padre y una niña. Esta serie de

<sup>73</sup>Serenito (2008)

<sup>74</sup>Yogurísimo (2008)

<sup>75</sup>Casancrem (2008)

<sup>76</sup>Port Salut La Serenísima (2008)



imágenes en las que la mano oferente es femenina, indican (por ausencia y señalamiento) que quien se queda en casa y la encargada de “preparar a la familia”, es la madre.



Figura 46 - Secuencia  
La Serenísima (2009) N°M 38

En tanto, que en el spot de queso rallado La Paulina, si bien es evidentemente que quien prepara el alimento y llama a la familia a la mesa es la madre y su rol de dadora es plenamente identificable, no hay una apelación directa a ella.



Figura 47 - Secuencia  
La Paulina (2008) N°M 20

En apariencia, queda marcado el mantenimiento de órdenes clásicos en los que la mujer ocupa un espacio relegado a la servidumbre. Al respecto, en términos generales, aquellas marcas de productos lácteos que buscan incitar a los enunciatarios femeninos (directa o indirectamente) a proveer a sus familias los alimentos promocionados, suelen utilizar representantes de cualquier género como mediador. Pero

cuando el influenciador es masculino, se trata de una celebridad (Pancho Ibáñez, Martiniano Molina) y cuando es femenino de una ignota ama de casa o profesional de la salud.

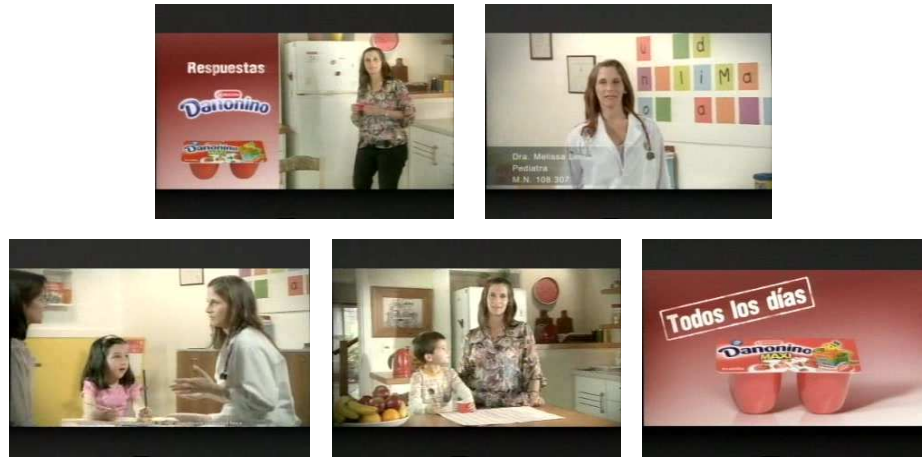


Figura 47 - Secuencia  
Danonino (2008) N°M 7

Paralelamente, en los casos en que el hombre aparece como productor y dador del alimento, nunca se ha reconocido a un enunciador femenino como voz incitadora al consumo. Incluso, mientras que en el caso femenino, la mujer mantiene una posición condicionada a la mirada del profesional que interviene como mediador (en Casancrem 2008, Martiniano Molina promete que irá a visitar a quienes se anoten en el sitio web de la marca para evaluar sus recetas), en el caso masculino, el hombre (Damián De Santo) que en principio se encontraba en una situación de inferioridad en relación al chef, luego del acto de transmisión de conocimiento, recupera su lugar dominante y lo excluye de la escena negándole la posibilidad de acompañarlo a él y su familia en el almuerzo que acaba de preparar para ellos.



Figura 48 - Secuencia  
La Serenísima (2010) N°M 56

En las publicidades, en conjunto a una modalidad de ingesta de productos no vinculada a necesidades fisiológicas concretas o, a la utilización de alimentos en regímenes no integrados por diversas comidas, podemos notar (como es de esperarse) que tampoco es identificable el desagrado al consumo. En todo caso, lo que sí aparece es la desconfianza hacia el alimento que es desmoronada por los argumentos que se esgrimen (sean estos, sus propiedades organolépticas o lo bien que hacen/funcionan).

Esta falsa dicotomía, queda cristalizada en la publicidad del producto Activa del año 2010 en donde dos gemelas se encuentran mirando en televisión una publicidad de la marca mencionada, en que un personaje masculino consume el producto. Finalmente, se apelaré al público directamente y se lo invitará a dejar en un sitio web, su opinión del tema. Al respecto, hay una par de aspectos a destacar. Por un lado, la publicidad intenta ampliar el abanico de consumo del producto que históricamente ha sido apuntado al público femenino, por otro lado, crear una falsa discusión en torno a los motivos que llevan al hombre a consumir el producto.



Figura 49 - Secuencia  
Activia (2010) N°M 58

Como se ha intentado dejar en evidencia a lo largo de este trabajo, una publicidad es una construcción argumentativa que posee elementos de carácter ficcional y no-ficcional. Sin embargo, esos elementos no ficcionales, no responden a la voluntad de los protagonistas, sino a una intención de vender un producto cuya manifestación es más o menos disfrazada y a determinadas informaciones relativas al producto cuya representación pone en funcionamiento operaciones metafóricas o metonímicas que posibilitan nexos entre la realidad y la ficción. La discusión en la publicidad de Activia, al narrar la posibilidad de que alguien pudiera dudar sobre la voluntad de un personaje en la publicidad, no apunta dirimir cuáles son sus intereses, sino más bien a generar la ocasión de que la publicidad no sea una ficción en absoluto sino una fracción de la realidad.

#### 2.4.2. El espacio de la comida

La mesa es uno de los elementos clave en la alimentación tradicional y se niega a abandonarnos en la actualidad. Pero no siempre la mesa ha sido un mueble del hogar común. Si bien, los registros de época revelan que el consumo de alimentos históricamente se desarrollaba en reposo, el triunfo de la mesa como territorio de los ritos de alimentación se consolida, en occidente, luego de la separación de los Imperios romanos de Oriente y Occidente<sup>77</sup> dejando de lado la modalidad recostada del banquete

<sup>77</sup> Acerca de estos acontecimientos Flandrin J. L. y Montanari M. (2011) *Historia de la alimentación*. 2Ed. Gijón (Asturias): Trea S.L.

para afianzarse el uso de la mesa en la que los comensales se disponían alrededor y luego de ello, de la mano de los cortesanos<sup>78</sup> se escribieron los primeros tratados de modales y buenas conductas. La llegada de la mesa a las clases populares, es más pausada. Poco a poco, finalizando la Edad Media, los campesinos fueron abandonando los fogones exteriores para trasladarlos dentro del hogar, y las clases urbanas, a medida que su riqueza aumentaba se fueron despegando del hogar y ordenando el principal espacio de la casa junto al fuego: la cocina. Aunque era infrecuente, en las clases populares, que se contara con varias habitaciones. La mesa movable en las salas comunes de las clases altas empieza a menguar, en relación a la mesa fija de las clases burguesas.

A través de los siglos, la mesa ha adquirido diversas formas en torno a las acciones que se desarrollaban a su alrededor, configurando distintos mitos (la mesas del banquete romano; las mesas largas, cuyas cabeceras eran el espacio de los regentes y los máximos invitados; o su contraparte, la mesa redonda de la igualdad) que perduran en el tiempo y en algunos manuales de buenas costumbres y modales. Compartir la mesa, implica formar parte de algo, de un grupo o de una actividad grupal. La mesa, es un dispositivo que no sólo posibilita depositar elementos a una distancia conveniente de las extremidades superiores del cuerpo, sino que ordena espacialmente a los comensales al tiempo que permite una continuidad física con el otro y compartir actividades.

En las publicidades analizadas, podemos observar diversas mesas: aquellas sugeridas, que sólo son reconocibles por el gesto del comensal (Yogur Griego - 2008); mesas en las que las figuras dominantes son los niños, principalmente en aquellas relativas a las meriendas y donde las madres aparecen sólo como sirvientes y no comparten la comida (Dulce de leche La Serenísima – 2009; Yogurísimo – 2008); mesas de la comida en familia o con amigos que se presentan más activas y desbordadas; mesas de postre (Activia – 2009; Danette – 2009) que usualmente se muestran despojadas y límpidas no tanto porque el momento posterior al plato principal requiera que la mesa sea parcialmente “levantada”, sino que se elimina cualquier tipo de color preguntante (jugos, por ejemplo) que posibilite perder de vista al producto que suele ser de un tamaño pequeño y mesas individuales, en las que la soledad dramática del momento suele ser disminuida por gestos que remiten a lo gourmet de la actividad.

---

<sup>78</sup>El término *cortesía* deriva de la denominación de estas figuras pertenecientes a la iglesia y las clases altas en la Edad Media.



Figura 50 - Yogur Griego (2008)  
NºM 84



Figura 51 - Serenito (2009)  
NºM 52



Figura 52 - La Paulina (2009)  
NºM 20



Figura 53 - Activia (2009)  
NºM 32

En cuanto a las posiciones y los géneros en torno a la mesa, en el corpus se puede observar diversidad de posibilidades. Tanto mujeres como hombres dominan la mesa en diferentes momentos aunque, por lo general, la mesa familiar es regentada por la madre. Por otro lado, cuando la mesa se vuelve territorio exclusivo de unos o de otros, lo que suele variar es el momento de la comida y la comida en sí misma.



Mesa familiar



Mesa con amigas



Mesa con amigos



Mesa gourmet

Figura 54 - Secuencia Quesos en hebras La serenísima (2010) NºM 64

Las reuniones femeninas en torno a la comida suele ser representada durante el día o en espacios luminosos e integrada por platos livianos y frescos (ensaladas, por ejemplo), en tanto que los grupos masculinos son más frecuentes durante la noche, o en espacios oscuros y los alimentos suelen conformarse elaboraciones más “pesadas” como pizzas o asados.

### 2.4.3. Presentaciones

Antes de iniciar el rito alimentario, la comida es expuesta con mayor o menor ornamenta: cubiertos, platos, copas, bandejas y los numerosos adminículos que se fueron creando a lo largo de los siglos conforman la escena del acto de “poner la mesa”. En el recorte con el que se trabajó, la mesa también se expone como espacio de contemplación remitiendo inevitablemente al género pictórico de los bodegones o la



naturaleza muerta<sup>79</sup>. Sin embargo, siendo que los productos suelen estar envasados o empaquetados, los mismos en ocasiones son expuestos acompañados de los subproductos que pueden elaborarse con ellos (alimentos ingredientes) o directamente se despoja a la mesa hasta hacerla casi desaparecer (alimentos de consumo final). Lo que ambas modalidades comparten es que la mostración suele darse al final de los spots. Señalándose así un ofrecimiento al enunciario, aportando a la construcción de lo apetitoso<sup>80</sup> y abriendo el acto alimentario nuevamente, luego de haberse cerrado en el micro relato publicitario.



Figura 55 - Leches La Serenísima (2008) N°M 15



Figura 56 – La Paulina (2008) N°M 20



Figura 57 – Dulce de leche La Serenísima (2009) N°M 40



Figura 58 – Fiambrín La Serenísima (2008) N°M 11



Figura 59 – Flan Ser (2008) N°M 5



Figura 60 – Yogs (2010) N°M 83

<sup>79</sup>Soto, M. (1997) *Los medios están llenos de naturaleza muerta*, Buenos Aires ed. Mimeo.

<sup>80</sup>De Lazzari, G. *La cocina mediática* “La construcción de las apetitosidades en programas culinarios de televisión”, ponencia presentada en el IV Congreso Internacional de la Federación Latinoamericana de Semiótica, III Simposio de la Asociación Gallega de Semiótica, La Coruña, 1999. Disponible en: [http://www.catedras.fsoc.uba.ar/steimberg/site/inv\\_todos2.htm](http://www.catedras.fsoc.uba.ar/steimberg/site/inv_todos2.htm)

#### 2.4.5. Sabor y contemplación

Es pertinente una observación respecto del tratamiento estético de lo sabroso. Los modos de enunciación<sup>81</sup> de lo apetitoso, en las publicidades trabajadas, operan desdoblado el recorrido normal del tiempo y señalando su requerimiento como condición para apreciarlo: su representación viene dada por una exposición pausada, con planos detalle que hacen foco en la contemplación estética de las texturas, colores y formas. Y aunque, de más está decir que hablar de pausas y contemplación en una publicidad audiovisual parece una broma, el recurso se hace evidente a la vez que contrasta con la velocidad que se promueve en la preparación y la ingesta de los alimentos.



Figura 61 – Finlandia Light (2009) N°M 47

Cuando en la publicidad el énfasis es puesto en la sensualidad del alimento, a este recurso suelen sumarse voces suaves e íntimas, colores cálidos y sombras difusas que no responden al ambiente en que es presentado el alimento sino más bien que remiten a las escenas oníricas propias del cine, en el que se evanece el marco de la pantalla y hay un leve desenfoque de la imagen.

<sup>81</sup> Alessandria, J. (1996) “La enunciación visual” en Imagen y metaimagen, Enciclopedia Semiológica, Facultad de Filosofía y Letras, UBA.



#### 2.4.5. a) La representación gráfica de lo oloroso

El olor es otro de los sentidos que encuentra un límite acérrimo en las discursividades audiovisuales y también en las gráficas ya que el vocabulario olfativo en las lenguas occidentales es pobre y escaso. En la mayoría de los momentos en que se trata de denominar algún tufo o perfume, se hacen comparaciones que tienden a evocar algún recuerdo personal. El considerar que algo tiene “mal” o “buen” olor es un juicio marcadamente íntimo pues como menciona Le Breton, *“es una experiencia eminentemente subjetiva, tano en el valor de su experiencia como en su identificación o en su evocación”*<sup>82</sup>(Le Bretón: 2007).



Figura 62 – (fragmento) Port Salut unttable,  
La Serenísima (2008) N°M 25

Hoy día, en una tradición que nos llega desde antaño, concurrimos a un escenario en que la supresión de los olores (en particular, del olor del otro) es moneda de cambio, conjuntamente con la odorización de los espacios con fragancias agradables.

Se suele decir que el olor a hogar es el olor de la cocina que remite a las reuniones familiares y a la calidez del compartir y aunque el ser humano es capaz de identificar miles de olores, las palabras son un muro infranqueable para denominarlos. Incluso, aunque hay una industria de la perfumería las denominaciones de sus fragancias no aportan al lenguaje (Le Bretón: 2007).

La limitación descripta no es ajena en las publicidades de productos lácteos, en donde prácticamente es nula la referencia a la olfacción. En contraste, destaca, luego de reiteradas observaciones, un recurso visual que permite considerar que aquello a lo que remite la publicidad, tiene una temperatura y, como consecuencia de la emanación de vapor, un posible olor pero no se reconocen vocablos relativos.

---

<sup>82</sup>Le Breton, D. (2007) *El sabor del mundo. Una antropología de los sentidos*. Buenos Aires, Ed. Nueva Visión. Pp. 210

#### 2.4.5. b) Silencio alimentario

Al abordar discursos publicitarios audiovisuales se esperó encontrar un uso amplio de las posibilidades que ofrece la materia signifiante: imagen, movimiento, sonido. Es claro que experiencias sensoriales como el gusto y el tacto quedan fuera del juego. No se han desarrollado todavía tecnologías lo suficientemente complejas para que los incluyan de modo efectivo. Pero se evidencia una utilización reducida de las posibilidades concretas.

El sonido en la publicidad es un factor determinante. Se manifiesta en las voces de personajes y locutores, en el acompañamiento de melodías, pequeñas canciones publicitarias (jingles) y sonido ambiente. Pero en la construcción de las publicidades observadas es posible notar que algo falta. Los alimentos no producen en su uso y consumo, sonidos. Cuando se relata cómo se los utiliza en la preparación de comidas o cuando son consumidos con avidez por su exquisito sabor, ningún elemento auditivo permite advertir su presencia. Elementos que permiten, a quién los reconoce, considerar texturas, densidades o pesos están ausentes.

La no utilización del recurso se hace evidente al contrastar algunas de las publicidades del corpus que han integrado ciertos “ruidos” asociados al consumo como Ser Calci plus o Danette.



Figura 63 – Ser Calci Plus  
(2010) N°M 59



Figura 64 – Danette (2008)  
N°M 10



Figura 65 – Danette (2010)  
N°M 55

En las publicidades de Ser Calci Plus, al finalizar cada spot, la actriz que oficia de presentadora del producto y de los argumentos que lo vuelven recomendable, golpea con una cucharita en envase lleno del producto y expresa: “*¡Quiero mis huesos (toc-toc) fuertes!*” Este sonido pone en funcionamiento asociaciones que operan por continuidad, como dureza y la firmeza y que en la enunciación de la publicidad, se sugiere al receptor que la cualidad es trasladable al consumirlo. Es un gesto similar a la comunión

cristiana en que se hace carne “el cuerpo y la sangre de Cristo” al comer las hostias. Esta operación, remite a una cualidad que tiene todo aquello que ingerimos y es que lo que ingresa a nuestro sistema digestivo, se hace cuerpo. No lo incorporamos exactamente como lo consumimos, pero algo de él queda.

Por su parte, Danette, incorpora el sonido del raspado del pote con la cuchara al finalizar la ingesta. Reforzando la idea de que es tan sabroso que es comido sin desperdiciar nada, similar a lo que comúnmente se considera como “raspar la olla”. Sin embargo, como hemos establecido, esto es apenas un recurso nimio con el universo de sonidos que es posible encontrar alrededor de los alimentos.

#### **2.4.5. c) El tacto y los gestos de la incorporación al cuerpo**

El tacto, es la forma de comunicación más básica de todas. Es la primera forma en que nos relacionamos con el nuestro hábitat y con la sociedad. Primero con la madre, con la que somos uno por un tiempo y luego, poco a poco, con el resto de nuestro semejantes.

Según Le Bretón, *“El vocabulario del tacto metaforiza de manera privilegiada la percepción y la calidad del contacto con los demás”* (...) y *“desborda la sola referencia táctil para expresar el sentido de la inter acción”*.

Las publicidades audiovisuales por una cuestión de tecnología, carecen del recurso del contacto a través del tacto y privilegian el contacto de la mirada.

Las representaciones de las experiencias táctiles con los alimentos, suelen ser poco utilizadas en los discursos que trabajamos. Las pocas referencias encontradas, remiten a las sensaciones de incorporación del alimento al cuerpo que argumentan algún tipo de función sanación como consecuencia de su consumo: Vidacol (mano en el corazón) y Activia (desplazamiento de la mano, de arriba hacia abajo por la zona del torso y el estómago). Fuera de esto, el otro recurso que se encuentra asociado a la degustación o paladeo del alimento, más cercano a un elemento del orden de lo gustativo, es el deslizamiento de los labios por la superficie de herramientas propias del acto de comer, como la cuchara, manifestándose algún tipo de gesto placentero como resultado del reconocimiento del producto.



Figura 66 – Danette (2010)  
NºM 55



Figura 67 – Vidacol (2010)  
NºM 34



Figura 68 – Activia (2008)  
NºM 1

#### 2.4.5. d) La hegemonía de la mirada

La vista, en tanto forma de percepción, es el sentido que regentea estos discursos junto con el oído, el cual nos permite otro acceso a la palabra que domina el acto comunicativo. Esto último no quita que los discursos se caractericen por un silenciamiento del ambiente alimentario como resultado de la síntesis a la que se someten las narraciones y las descripciones presentes en ellos.

Le Bretón, expone que *“las fronteras de lo sensible varían de una cultura a otra, lo visible y lo invisible son modalidades singulares”* y la hegemonía de la mirada<sup>83</sup> en occidente se eleva por sobre el resto de los sentidos, debido a que si bien se han desarrollado diversas formas visuales de entendimiento (la palabra escrita, las narraciones visuales y audiovisuales, la mirada) poco y nada hemos conseguido referirnos a experiencias sensoriales distintas.

Los alimentos mediatizados nos entran al cuerpo por los ojos y las orejas para, luego de ser masticadas y digeridas letras e imágenes, convertirse en posibilidad de consumo y en otra experiencia sensible que involucre al resto de los sentidos.

#### 2.4.6. El que come y no convida...

Históricamente, el banquete ha sido un espacio de ocio, de esparcimiento y distinción, pero principalmente se constituyó como un modelo de negociación. La reunión en torno a los alimentos y bebidas fue, así, una de las formas preferidas para trabar convenios y disolver disputas en el pasado. Los motivos de la alimentación en compañía se vuelven relevantes en tanto que la comunión en torno a los alimentos es

<sup>83</sup>Sobre discusiones en torno al tratamiento histórico y filosófico de los sentidos, consultar Korsmeyer, Carolyne (2002) *El sentido del gusto*, Buenos Aires, Paidós.

una forma de consolidar la confianza entre los participantes. Compartir alimentos, en estas circunstancias, es siempre cargar de emotividad la comida que formará parte del cuerpo.

La convivialidad, no ha sido un concepto fuertemente explotado en los registros relevados y apenas si se ha trabajado guiños que nos hablen concretamente del acto de compartir, como la separación y reparto de potes de yogurt, en publicidades dirigidas a los niños.



Figura 62 – (secuencia) Port Salut untable, La Serenísima (2008) N°M 25

La publicidad de Por Salut untable de La Serenísima, por su parte, es la única del corpus que se centra en el motivo de la reunión en torno a una cena. *“Bueno, los invité a comer esta noche porque quería contarles algo muy importante para mí.”* Les comunica una chica a sus padres y hermano, en el comedor de su apartamento. *“La cuestión es que me salió una beca y me voy a estudiar a España la semana que viene”.* Tras un breve segundo en el que no se observan reacciones interesadas, pregunta *“¿Y, no me van a decir nada?”*. La madre apenas si la mira. Está degustando una empanada. Pero ante la apelación, responde *“Mmm, la verdad que están muy ricas. ¿Qué le pusiste?”* entonces, luego de una voz en off que menciona: *“Y sí, el nuevo Queso Port Salut Untable La Serenísima hace que tus comidas sean muy pero muy ricas”*, la chica

se sonríe dando por sobre entendido que están disfrutando tanto que el anuncio no les afecta.

En esta publicidad, no se vislumbra que el motivo del encuentro sea importante, ni tampoco que el mismo sea imbuido con la calidad y el placer que genera la degustación del producto, sino todo lo contrario, es una ironía en tanto que rompe con el sentido convenido sacando de plano el porqué de la reunión y el agasajo. Esto, llamativamente, puede ser leído como una expresión de deseo de la industria de alimentos manufacturados, manifestada en una búsqueda constante de lograr crear una *ambrosia* de cualidades tales (reales o metafóricas) cuyo consumo aliene al catador y reduzca su percepción sólo al mismo. Sin embargo, aún poseemos la suerte de que no hayan dado con el santo grial del consumo alimenticio, pues un producto de esas características, alienaría al comensal de las diversas posibilidades del universo alimentario, rompiendo con la que sea, quizás, su mayor virtud en tanto acto social: la comunidad.

- Conclusiones

*"¿Sabes? Sé que este filete no existe, sé que cuando me lo meto en la boca, Matrix le dice a mi cerebro que es jugoso y apetitoso. Después de nueve años, ¿sabes de lo que me doy cuenta? ¡Bendita ignorancia!"*  
*(Cipher hablando con Smith en un restaurante, The Matrix, 1999)*

## A modo de cierre o ¿De dónde vienen los OCNI<sup>84</sup>?

En el desarrollo de este trabajo se ha planteado una hipótesis y una serie de interrogantes a responder en torno a la construcción de lo alimentario. En lo tocante a la premisa inicial, sosteníamos que *aunque es incuestionable que el motivo del discurso publicitario es la persuasión a la compra, dicho discurso posee elementos que son presentados y resaltados por sobre otros que son disminuidos u ocultados buscando instituir una conducta alimentaria y no sólo el posicionamiento emotivo de una marca o activar un deseo de consumo que algunos autores presumen existente y que, en este solapamiento de elementos, se encontrarían los componentes de la alimentación contemporánea.*

Al respecto, tomamos como referencia un concepto de base formulado por Susana Hintze en el que reconocía lo alimentario como *el conjunto articulado de prácticas y procesos sociales, sus productos y consecuencias, que abarcan desde los recursos naturales sobre los cuales se produce la materia prima para la elaboración de alimentos hasta el consumo de dichos alimentos y sus consecuencias* (Hintze: 1997).

Sin embargo, el tipo de concepto acerca de lo alimentario que emerge de las publicidades analizadas, sin dudas no se corresponde con lo postulado por Hintze. No porque lo propuesto por la socióloga no abarque una dimensión de la realidad sino porque las variables acerca de lo que ella propone como alimentario, en el discurso analizado, se encuentran trucas y/o fragmentadas.

En este sentido, podemos afirmar, como ha planteado Fischler, que los *objetos comestibles no identificados*, están entre nosotros y en principio, se los puede identificar como un tipo de producto alimenticio que se desenvuelven en un sistema de producción y consumo de la era posindustrial que tiene como corolario sociedades de individuos cada vez más alejados (física y/o cognitivamente) de los procesos productivos.

Ahora bien, si lo mencionado responde o no a los intereses de los creadores de las publicidades, no es algo que podamos concluir en este trabajo, pero en el esbozo resultante del análisis realizado, se evidencia que los modos de hacer contemporáneos son camuflados o reducidos a su máxima expresión y que la convivialidad no ha resultado en un motivo lo suficientemente interesante para los realizadores del discurso comercial.

---

<sup>84</sup>Fischler, C. (1995) El (h)omnívoro, El gusto, la cocina y el cuerpo, Barcelona, Anagrama



En los *spots* de lácteos que circularon entre el año 2008 y el 2010, los derivados de la leche carecen de un proceso productivo claramente reconocible y cercano a los destinatarios de su consumo. Las marcas, relegan el valor de la calidad de su producto a las expresiones de instituciones terceras o a su permanencia en el mercado y, como consecuencia, en nuestro corpus, brillan por su ausencia tambos o bovinos y emergen alimentos con “espíritu artesanal”, alimentos con “muchacha ciencia” pero poca manipulación y no-alimentos, es decir, ingredientes cuya practicidad u empaques facilitan la adquisición de un saber hacer perdido u experto.

Los modos de mostración de estas entidades alimenticias, solapan la manufactura de los alimentos industriales y hacen irrumpir en el centro de la escena, la producción en el ámbito privado, aunque siempre mediada por la facilidad con que ella puede ser lograda gracias a los productos, cuyos contenedores funcionan como mecanismos de libertad.

Asimismo, los alimentos, en estos discursos no son ofrecidos para calmar el sintomático flagelo físico de su ausencia y los motivos de su consumo tampoco están dados, en mayor medida, por sus propiedades nutritivas u organolépticas, ni por la posibilidad de transformar los nodos de interacción social sino, principalmente, como medios para sosegar falencias de placer, felicidad, tiempo y salud. Siendo las últimas dos, las temáticas más recurrentes.

Los elementos retóricos en las publicidades abordadas, estructuran diferentes escenas que presumen tanto lo cotidiano de los consumidores (charlas entre amigas, una confesión entre hermanas, una comida en casa o en casa de algún conocido) como ciertos esquemas ideales de comunicación y formatos televisivos en que los receptores son interpelados por quienes enuncian el mensaje (una moderna consulta con un médico, una nota periodística en la vía pública, una encuesta para comprobar el exquisito sabor de un yogurt, programas televisivos de cocina).

En las dramatizaciones, sin embargo, tanto la cocina y la mesa como las costumbres que, históricamente, se han modelado alrededor de ellas, apenas son señaladas como un resabio de lo que han sido o son reducidas a la mínima expresión, así como las particularidades sensoriales de los alimentos, cuyo tratamiento acentúa las características visuales de sus derivados y donde la contemplación, a pesar de ser ralentizada, encuentra un límite en el formato audiovisual y el tiempo medio de 30 segundos en que son presentados los micro relatos.

En este marco, el papel que juega cada sexo en la alimentación no es equitativo: en una expresión conservadora, la mujer, es perfilada como la responsable principal en la alimentación de los integrantes del hogar y, especialmente, de los niños, en contraste con el hombre cuyo lugar es secundario y quien, eventualmente y gracias a la intervención de agentes externos, prepara una receta sencilla para el regocijo resto de la familia.

Respecto a la construcción de hábitos, estos discursos, ponen en circulación una forma de alimentación mecánica, poco variada y desestructurada, siendo que, aunque las modalidades de enunciación observadas proponen un consumo prescriptivo y normativo, no lo hacen considerando un ordenamiento de las necesidades nutritivas de un ser humano, sino en función de la adquisición regular de un producto.

El alimento lácteo contemporáneo, salvo que sea utilizado como ingrediente, en este tipo de discurso siempre parece ser suficiente en tanto que no se han detectado propuestas en donde comparta un espacio relevante con otros alimentos y permanentemente es presentado como “la solución” gastronómica, llegando incluso a proponerse su consumo en desmedro de todas las comidas de una jornada.

“*Tomalo, todos los días*” proponen la mayoría de las marcas comerciales, algunas veces utilizando como argumento las recomendaciones de alguna institución de salud y otras veces, la *expertise* de conocidos chefs o la confianza de referentes de los medios masivos. Esta situación, en que el valor de verdad es depositado en terceros agentes, pone en tensión el pacto de lectura que tiene esos productos en relación con las instituciones estatales que regulan su inocuidad, sus composición y modalidades de uso; un contrato que pocas veces emerge en los discursos bajo la desequilibrado formato de leyendas legales.

Las publicidades de productos lácteos analizadas construyen, entonces, un tipo de OCNI similar al que Fischler ha descrito en las sociedades modernas, pues los discursos relevados no presentan en sus narrativas consideraciones relevantes en torno a los alimentos que permitan un mejor entendimiento de los mismos, de sus usos y sus posibilidades como herramientas de socialización.

Tomando en consideración lo deficitario del discurso alimentario en las publicidades abordadas, tanto como propuesta de consumo pero también, como propuesta narrativo-pedagógica que pone en juego un modelo de vida, podemos concluir que mucho queda por hacer si se desea robustecer una idea de alimentación variada en matices. Al fin y al cabo, aun cuando se han hiper-tecnificado los procesos

de elaboración de los alimentos, globalizado las comunicaciones y multiplicado los modos en que nos proveemos de datos sobre ellos, así como las voces expertas e inexpertas que pregonan consejos y recomendaciones, sea con fines comerciales, educativos o de simple ocio, el ser humano sigue alimentándose de *cosas* que, en esencia, la única cualidad observable que poseen a simple vista es que se le presentan “*crudas, cocidas o podridas*”<sup>85</sup>.

Quedará como interrogante para otras investigaciones, corroborar si, efectivamente, estos nuevos alimentos y estas nuevas modalidades de proponerlos y consumirlos, han encontrado un territorio habitable en el cuerpo social y si han logrado o no, instituir en el mismo, nuevos mundos alimentarios.

---

<sup>85</sup> Levi Strauss, C. (2003) El origen de las maneras en la mesa; Ed. Siglo XXI, México.

## Bibliografía de referencia

- AGUIRRE, P. (2004) *Ricos Flacos y Gordos Pobres. La Alimentación en Crisis* en; Num J. Claves Para todos Ed. Capital Intelectual, Buenos Aires.
- BOUTARD J.J. VERÓN E. (2007) *Sémiotique ouverte. Itinéraires sémiotiques en communication*. Paris: Lavoisier.
- BOUTARD, Jean-Jacques, (2005) *Le sens gourmand*, París, Jean-Paul Rocher.
- CONSTITUCIÓN DE LA NACIÓN ARGENTINA- 1992
- DISPOSICIÓN 4980/05 A.N.M.A.T.
- FISCHLER, C. (1995) *El (h)omnívoro. El gusto la cocina y el cuerpo*. Barcelona, Ed. Anagrama.
- FLANDRIN, JL. Y MONTANARI, M. (2011) *Historia de la alimentación. 2Ed.*Gijón (Asturias): Trea S.L.
- GOODY, J. (1995) *Cocina, cuisine y clase*, Barcelona, Gedisa
- HEINI, A. F. WEINSIER, R. L. *Divergent trends in obesity and fat intake patterns: The american paradox*. The American journal of medicine 1 March 1997 (volume 102 issue 3 Pages 259-264 DOI: 10.1016/S0002-9343(96)00456-1)
- HINTZE S. «Apuntes para un abordaje multidisciplinario del problema alimentario» En: Alvarez M. y Pioti L. V. – (Compiladores) *Procesos Socioculturales y Alimentación*. Argentina. Editorial del Sol S.R.L., 1997. pp. 11-33
- KORSMEYER, C. (2002.) *El sentido del gusto*, Buenos Aires, Paidós
- LE BRETON, D. (2007) *El sabor del mundo. Una antropología de los sentidos*. Buenos Aires, Nueva Visión.
- LÉVI-STRAUSS, C. (2003), *El origen de las maneras de mesa*. Mitológicas III, México, Siglo XXI
- LEY 26.522 *Servicios de Comunicación Audiovisual en todo el ámbito territorial de la República Argentina*.
- LEY N° 18284 *Código Alimentario*.
- LUHMANN, N (2000), *La realidad de los medios de masas*, Barcelona – México, Anthropos – Universidad Iberoamericana.
- ROLAND, Barthes, « Pour une psycho-sociologie de l'alimentation contemporaine », *Annales. Histoire, Sciences Sociales* Année 1961 Volume 16 Numéro 5 pp. 977-986
- STEIMBERG, O. (1998) *Semiótica de los medios masivos. El pasaje a los medios de*

los géneros populares. Buenos Aires: Atuel.

TRAVERSA, O. (Comp.) (1997) *Cuerpos de papel II. Figuraciones del cuerpo en la prensa 1940-1970*. Buenos Aires: Santiago Arcos editor.

TRAVERSA, O. (Coord.) (2011) *Comer, beber, hablar. Semióticas culinarias*. DeSignis N°18 Buenos Aires: La Crujía. (2011)

TRAVERSA, O. (1997) *Cuerpos de papel. Figuraciones del cuerpo en la prensa 1919-1940*. Barcelona: Gedisa.

VERÓN, E. (1986) *La semiosis social. Fragmentos de una teoría de la discursividad*. Barcelona: Gedisa.

VERÓN, E. (1983) *Ilestlà, je le vois, il me parle*, en *Communications*N°38 “Enonciation et cinéma”, Paris.

## **Anexos**



